



BACHELORARBEIT

Malaika Renja

**Internetportale zur Bewertung
von medizinischen
Leistungserbringern**

2015

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Internetportale zur Bewertung von medizinischen Leistungserbringern

Autor/in:

Malaika Renja

Studiengang:

Gesundheitsmanagement

Seminargruppe:

GM12wP4-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:

Dr. med. Darius Khoschlessan

Einreichung:

Mannheim, 24.06.2015

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Internet Portals For The Evaluation Of Medical Providers

author:

Malaika Renja

course of studies:

healthcare management

seminar group:

GM12wP4-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker J, Kreyher

second examiner:

Dr. med. Darius Khoschlessan

submission:

Mannheim, 24.06.2015

Bibliografische Angaben

Renja, Malaika:

Internetportale zur Bewertung von medizinischen Leistungserbringern

Internet Portals For The Evaluation of Medical Providers

47 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Medizinische Bewertungsportale stehen dem persönlichen Gespräch und der Meinung von Bekannten als eine Möglichkeit für Verbraucher zur Verfügung, um sich über Krankheiten zu informieren und sich Meinungen und Bewertungen medizinischer Leistungen hinsichtlich Qualität und Erfolg von anderen Nutzern bzw. Patienten einzuholen. Die medizinischen Bewertungsportale sind Informations- und Werbemedium zugleich. Für die beteiligten Akteure bedeuten sie sowohl Chance als auch Risiko. Ärzte und Krankenhäuser können die Portale im Rahmen ihres Marketings nutzen, Patienten bekommen eine Hilfestellung bei der Arztsuche und die Anbieter nutzen die Portale als Einnahmequelle. Was im Rahmen der Nutzung von medizinischen Bewertungsportalen zu beachten ist, wird anhand dieser Arbeit aufgezeigt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	VII
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	1
2 Empfehlungsmarketing und Social Media	5
2.1 Möglichkeiten des Empfehlungsmarketing in Social Media	5
2.1.1 Marktübersicht: Bewertungsportale.....	5
2.1.2 Nutzung der Bewertungsportale durch Konsumenten	6
2.1.2.1 Informationsbedarf	6
2.1.2.2 Nutzung als Vertrauensfrage.....	7
2.1.2.3 Mundpropaganda im Internet	8
2.2 Chancen von Bewertungsportalen	9
2.2.1 Chancen von Web 2.0	9
2.2.2 Definition von Bewertungsportalen.....	10
2.2.3 Rechtliche Rahmenbedingungen	12
3 Medizinische Bewertungsportale in Deutschland	13
3.1 Anforderungskatalog an die Bewertungsportale	13
3.1.1 Gesetzliche Vorgaben.....	13
3.1.2 Betreiber von Bewertungsportalen	15
3.1.3 Transparenz.....	15
3.1.4 Datenschutz.....	17
3.1.5 Bewertungsverfahren und Ergebnisdarstellung	18
3.1.6 Missbrauch und Manipulation	20
3.1.7 Nutzerfreundlichkeit und Inhalt.....	21
3.2 Arztbewertungsportale im Überblick.....	22
3.3 Krankenhausbewertungsportale im Überblick	22
3.4 Bewertungsportale sonstiger Leistungserbringer.....	23
3.5 Qualitätsanalyse der Portale	23
3.5.1 Analyse ausgewählter Arztbewertungsportale.....	24
3.5.1.1 Analyse des Arztbewertungsportals Jameda.....	24
3.5.1.2 Analyse ausgewählter Krankenhausbewertungsportale	27
3.5.2 Analyse ausgewählter Krankenhausbewertungsportale	29
3.5.2.1 Analyse des Krankenhausbewertungsportal klinikbewertungen.de	29
3.5.2.2 Analyse des Krankenhausbewertungsportals krankenhausbewertung.de	31

4 Online-Marketing auf Bewertungsportalen	34
4.1 Definition Online-Marketing	34
4.2 Marketinginstrumente von medizinischen Leistungserbringern	35
4.2.1 Premieinträge	35
4.2.2 Empfehlungsmarketing	36
4.3 Marketinginstrumente von Portalbetreibern	36
4.3.1 E-Mail-/Banner-Marketing	36
4.3.2 Keyword-Advertising	38
4.3.3 Werbekunden	39
5 Chancen und Risiken von Bewertungsportalen	40
5.1 Qualitätsverbesserung für Gesundheitsdienstleister	40
5.2 Patienten-Empowerment	40
5.3 Förderung der Gesundheitskompetenz von Konsumenten	42
5.4 Manipulation und Missbrauch	43
6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen	45
Literaturverzeichnis	VIII
Eigenständigkeitserklärung	XIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Quellen zur Arztsuche.....	2
Abbildung 2: Wo suchen Internetnutzer nach Produktbewertungen?.....	7
Abbildung 3: Anstieg Online-Einkäufe.....	8
Abbildung 4: Impressum des Jameda-Arztbewertungsportals	16
Abbildung 5: Sternebewertung durch Patienten.....	19
Abbildung 6: Jameda-Abfrage	25
Abbildung 7: Jameda-Leistungspakete,.....	26
Abbildung 8: Jameda Bewertungsprozess.....	27
Abbildung 9: Topmedic.....	28
Abbildung 10: Das Klinikbewertungsportal klinikbewertungen.de	30
Abbildung 11: Das Krankenhausbewertungsportal krankenhausbewertung.de.....	32
Abbildung 12: Erscheinungsformen des Online-Marketings.....	35
Abbildung 13: Bannerformate	37

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Die Fortentwicklung der Informations- und Kommunikationstechnik und hier insbesondere die Entwicklung des Internets und des World Wide Webs, hat die Voraussetzungen dafür geschaffen, dass sich Menschen als Verbraucher durch ein höheres Maß an Informationsmöglichkeiten eine bessere Verhandlungsgrundlage gegenüber Unternehmen verschaffen konnten. Während in den 1950er und 1960er Jahren der Verkäufermarkt vorherrschend war, hat sich die Situation bis heute grundlegend geändert, sodass heute von einem Käufermarkt gesprochen wird. Zwischen den Anbietern besteht ein intensiver Wettbewerb, der Verbraucher kann frei entscheiden, welche der angebotenen Leistungen seinen individuellen Bedürfnissen am besten gerecht wird. Zusätzlich verhelfen dem Konsumenten die Informations- und Kommunikationstechnik zu weiteren Vorteilen, wie etwa Informationsvorteilen oder die Vernetzung mit anderen Verbrauchern – bevor die Leistung in Anspruch genommen wird (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 6 ff.).

Diese Situation trifft auch auf den Gesundheitsmarkt zu, auf dem der Verbraucher als Patient auftritt und auf dem ihm Wahlmöglichkeiten hinsichtlich der medizinischen Leistungserbringung offen stehen, etwa in der Wahl des Arztes oder der Wahl des Krankenhauses. Dabei nutzen Patienten bzw. Verbraucher neben persönlichen Empfehlungen im Bekanntenkreis Arztbewertungsportale im Internet, die helfen sollen, erstens einen entsprechenden Arzt bzw. Facharzt zu finden und zweitens die Möglichkeit der Bewertung von ärztlicher Leistung bieten, z. B. mit einem Punktesystem (vgl. Schaefer 2010, 16).

Gegenwärtig sucht fast jeder Dritte einen Arzt über die Bewertungsportale, wie die folgende Abbildung zeigt:

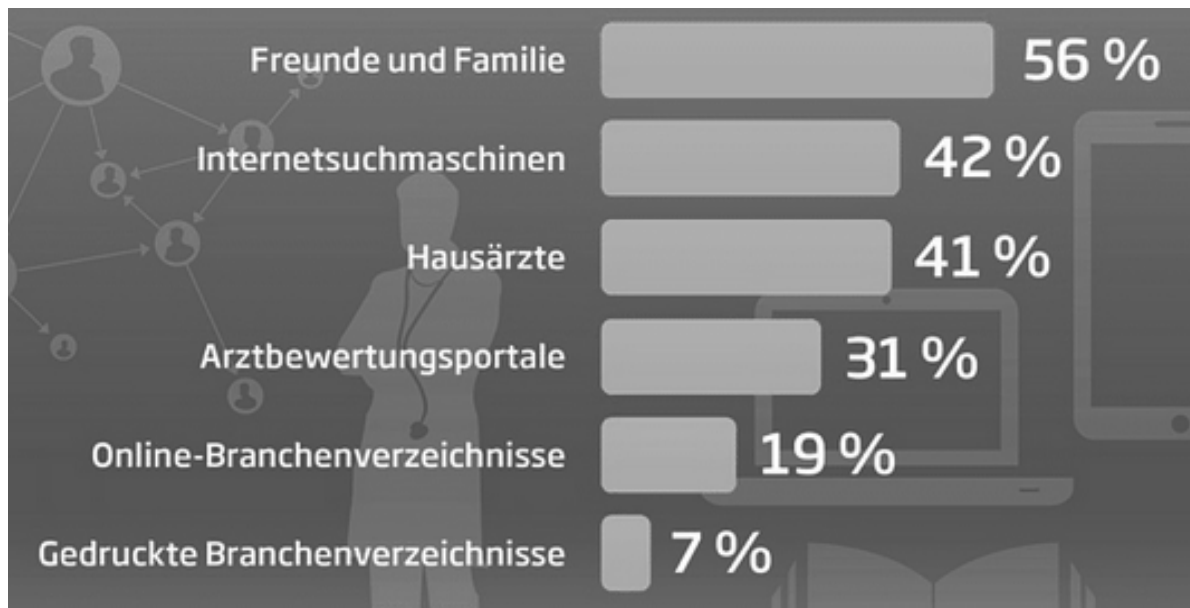


Abbildung 1: Quellen zur Arztsuche (Ärzteblatt 2014)

Vor rund 10 Jahren gingen die ersten Arztbewertungsportale im Internet an den Start (vgl. Mayer 2014, 3), im Jahr 2010 gab es rund 40 verschiedene Anbieter im Internet (vgl. Schaefer 2010, 16). Die Arzt- und Krankenhausbewertungsportale sollen den Nutzern eine Orientierungshilfe bieten, mit der Bewertung medizinischer Leistungserbringer sollen mehr Transparenz und insgesamt ein höheres Leistungsniveau geschaffen werden.

Die Bewertungsportale für Ärzte und Krankenhäuser bieten den beteiligten Gruppen Chancen, sie bergen aber auch Risiken, etwa wenn es um Fragen der Datensicherheit oder der Richtigkeit der Bewertungen geht. Besonders die Vertreter der Ärzte sehen die Portale kritisch, denn die anonymen Bewertungen sind nicht immer objektiv und neutral, sie sind zum Teil sachlich falsch und können auch diffamierend sein (vgl. Mayer 2014, 3). Anhand der vorliegenden Arbeit sollen daher Chancen und Risiken von Arzt- und Krankenhausbewertungsportalen identifiziert und zusammengestellt werden. Zudem soll ermittelt werden, ob die Bewertungsplattformen heute eine höhere Akzeptanz bei Nutzern und Ärzten haben.

Die Fragestellung im Rahmen der vorliegenden Arbeit lautet daher: Inwieweit haben sich Arzt- und Krankenhausportale im Gesundheitswesen bisher etabliert und welche Chancen und Risiken bergen diese Plattformen?

Neben dieser Kernfrage sollen als ein erstes Teilziel allgemein Nutzen und Chancen von Bewertungsportalen als Instrumente im Empfehlungsmarketing im Rahmen von Social Media betrachtet werden.

Um die medizinischen Bewertungsportale in Deutschland genauer beurteilen zu können, werden die Anforderungen an die Portale näher untersucht. Eine Übersicht von Arztbewertungsportalen, Krankenhausbewertungsportalen und Bewertungsportalen anderer Leistungserbringer soll in Verbindung mit einer Analyse ausgewählter Plattformen ein genaueres Bild der gegenwärtigen Situation von medizinischen Bewertungsportalen auf dem deutschen Gesundheitsmarkt liefern. Anhand der gewonnenen Erkenntnisse sollen Erfolgsfaktoren identifiziert und Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.

Das 1. Kapitel dient zunächst zur Konkretisierung der Aufgabenstellung und zur Formulierung der Zielsetzung und dem Aufbau der Arbeit. Das 2. Kapitel widmet sich dem Empfehlungsmarketing im Rahmen von Social Media in Bezug auf Bewertungsportale. Dazu werden verschiedene Formen von Bewertungsportalen vorgestellt, sowie deren Nutzung durch Konsumenten. Ferner soll definiert werden, was Bewertungsportale sind, welche Chancen sie beinhalten und welchen rechtlichen Rahmenbedingungen sie unterliegen.

Das 3. Kapitel stellt dann die medizinischen Bewertungsportale in Deutschland in den Fokus der Arbeit. Das Kapitel zeigt auf, welchem Anforderungskatalog die Bewertungsplattformen genügen müssen. Dann folgen, getrennt nach Art der medizinischen Leistungserbringung, jeweils in einer eigenen Übersicht:

- Arztbewertungsportale
- Krankenhausbewertungsportale
- Bewertungsportale sonstiger Leistungserbringer

Eine Analyse ausgewählter Arzt- und Krankenhausbewertungsportale schließt sich an. Kapitel 4 stellt auf das Online-Marketing der Bewertungsportale ab. Dazu sollen einzelne Marketinginstrumente, die auf den Bewertungsplattformen zum Einsatz kommen, vorgestellt werden. Zum einen aus der Sicht der medizinischen Leistungserbringer, zum anderen aus der Perspektive der Portalbetreiber.

In Kapitel 5 sind Chancen und Risiken von Bewertungsportalen für die verschiedenen Akteure – Patienten, Ärzte, Krankenhäuser und Portalanbieter – zusammengestellt. Das letzte Kapitel zeigt mögliche Erfolgsfaktoren im Zusammenhang mit Bewertungsportalen auf und gibt Handlungsempfehlungen bezogen jeweils auf die beteiligten Gruppen.

2 Empfehlungsmarketing und Social Media

Einhergehend mit der Entwicklung von Online-Communities und Online-Foren in den 1990er Jahren, als zwei der ältesten Formen sozialer Netzwerke, haben Nutzer diese Plattformen im Internet verwendet, um Inhalte, wie Ideen und Wissen, aber auch Erfahrungen, Meinungen und Empfehlungen, auszutauschen (vgl. Kreutzer 2012, 396). In den vergangenen 10 Jahren haben sich neue Formen sozialer Medien bzw. sozialer Netzwerke stärker entwickelt und bei den Internetnutzern durchgesetzt, wie etwa Facebook oder Twitter (vgl. Schüller 2012). Empfehlungen, ganz gleich ob privat, beruflich oder bezogen auf Konsumartikel, stellen einen Handlungsbereich von Social Media innerhalb dieser Netzwerke dar.

2.1 Möglichkeiten des Empfehlungsmarketing in Social Media

Innerhalb der sozialen Medien haben insbesondere Empfehlungs- und Bewertungsplattformen den Austausch von Empfehlungen bzw. Bewertungen in den Fokus ihrer Netzwerkziele gestellt (Weinberg/Ladwig/Pahrmann 2012, 1 ff.). Welche Möglichkeiten das Empfehlungsmarketing in Bezug auf die Bewertungsplattformen bietet, soll in den folgenden Abschnitten näher erläutert werden.

2.1.1 Marktübersicht: Bewertungsportale

Mit Blick auf die gegenwärtig am Markt befindlichen Bewertungsportale erscheint eine umfassende Marktübersicht aufgrund der Vielzahl und der Verschiedenheit der Portale als nicht realisierbar. Bewertungsportale sind heute in allen Branchen üblich, sie sind zum einen sachbezogen, wie etwa im Falle von Bewertungsportalen für Konsumgüter, können aber genauso personenbezogen sein, wie etwa im Fall von Anwalts-, Lehrer- oder Arztbewertungsportalen.

Auch die Social Media Strategin Belvederesi-Kochs (2013, 464) weist beispielweise auf die personenbezogenen Bewertungsportale hin, auf denen Arbeitgeber als Personen oder Unternehmen im Mittelpunkt der Bewertung stehen. Nutzer der Plattform bewerten als Arbeitnehmer Konzerne, Unternehmen oder Vorgesetzte aus ihrem realen Arbeitsleben.

Die Bewertungen sind in positiver wie negativer Hinsicht möglich. Zu den wichtigsten Anbietern gehören z. B. die Portale Kununu, Meinchef, Companize, Jobvoting und Klezen (vgl. Belvederesi-Kochs 2013, 464). Kununu ist als eines der ersten Bewertungsportale 2007 in den Markt eingestiegen und gehört seit 2013 zur Xing AG (vgl. Kopka 2013).

Mit Blick auf den Handel zählen Bewertungsportale für Konsumartikel und Massengütern zu den zahlenmäßig häufigsten Portalen. Das Unternehmen Ciao.de gehört zu den ersten Anbietern, die sich auf die Bewertung von Produkten und Dienstleistungen konzentriert haben. Die zu bewertenden Produkte reichen vom Auto bis zum Smartphone, von Modeprodukten bis hin zu Genussmitteln. Lange Zeit war das Empfehlungsportal Qype ein Wettbewerber von Ciao im Segment der Bewertungsportale für Konsumprodukte. Das Unternehmen ging im Jahr 2013 in der US-amerikanischen Aktiengesellschaft Yelp auf, die unter demselben Namen ein Empfehlungs- bzw. Bewertungsportal für Geschäfte, Produkte und Dienstleistungen betreibt (vgl. Kreutzer 2012, 398).

2.1.2 Nutzung der Bewertungsportale durch Konsumenten

Konsumenten bzw. Patienten vertrauen sowohl beim Kauf von Konsumartikeln, als auch bei der Arztwahl auf das Urteil anderer Personen ihrer Umgebung. Sie vertrauen auf das Urteil von Verwandten und Bekannten und geben durch Mund-zu-Mund-Propaganda Informationen zu einer Leistung weiter. Im Internet versuchen Konsumenten ebenso wie Patienten, Informationen zu recherchieren, fragen andere Nutzer in sozialen Netzwerken und vertrauen dem Urteil einer größeren Menge an Nutzern, z. B. in Foren oder in den Bewertungsportalen.

2.1.2.1 Informationsbedarf

Bevor ein Verbraucher eine Kaufentscheidung fällt, versucht er auf unterschiedliche Weise seine Bedürfnisse nach Informationen, die die Entscheidungen stützen oder verwerfen, zu befriedigen. So werden Freunde und Verwandte befragt, aber auch das Internet als Informationsquelle hat einen hohen Stellenwert. Der Branchenverband Bitkom kam anhand von Umfragen aus dem Jahr 2010 zu der Erkenntnis, dass mehr als ein Drittel aller Webnutzer (genau 37 Prozent) sich ausschließlich per Internet über Leistungen bzw. Produkte informieren, um so wichtige Kaufentscheidungen zu überdenken.

Wie die folgende Abbildung zeigt, informieren sich Nutzer am häufigsten per Suchmaschine, dann per Shopping-Website und an dritter Stelle mittels Bewertungsportalen:

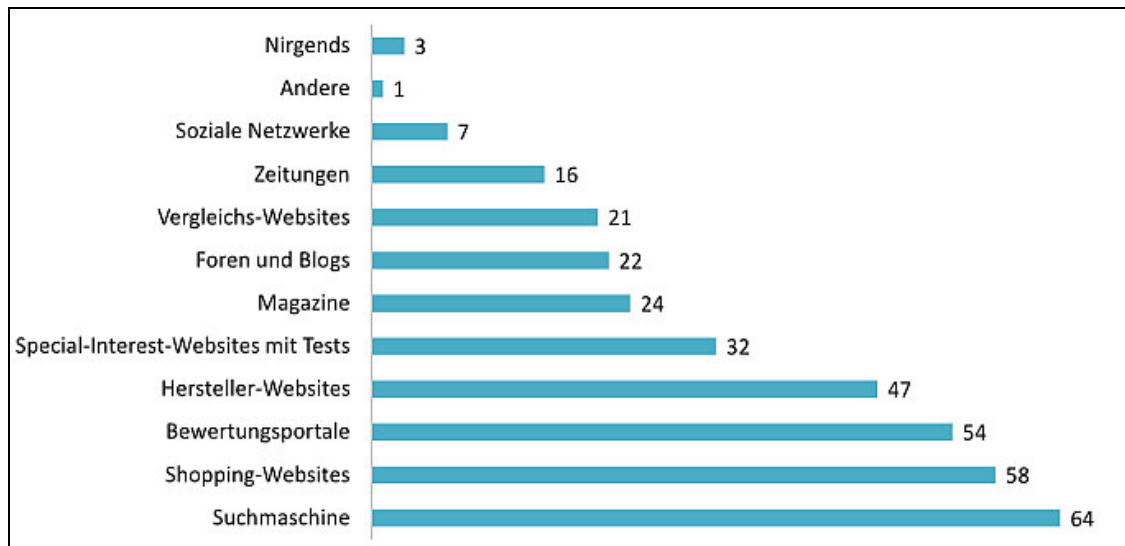


Abbildung 2: Wo suchen Internetnutzer nach Produktbewertungen? (Faber/Prestin 2014, 80)

Bewertungsportale haben demnach einen deutlichen Anteil bei der Informationssuche im Internet.

2.1.2.2 Nutzung als Vertrauensfrage

„Es ist interessant, dass gerade dort, wo die Anonymität am größten, die Geschwindigkeit am höchsten und die Komplexität am wenigsten fassbar ist, Vertrauen eine besonders bedeutende Rolle spielt. Das virtuelle Dorf Internet hat seine ganz eigenen Spielregeln entwickelt, mit denen es die Verbreitung eines Produktes oder einer Dienstleistung gutheißt – oder eben nicht“ (Sauer 2006, 114).

Das Zitat von Sauer beschreibt sehr prägnant, welche immense Auswirkungen, positive sowie negative, Vertrauen auf die Entscheidungen von Internetnutzern hat.

Hinsichtlich der Bewertung der medizinischen Leistungserbringer auf den Internetportalen stellt sich die Frage nach dem Vertrauen oder der Glaubwürdigkeit der dort getätigten Äußerungen. Geht man davon aus, dass es einen Zusammenhang zwischen dem Vertrauen in die Aussagen anderer Nutzer und der Anzahl der getätigten Online-Einkäufe

gibt, so kann man annehmen, dass das Vertrauen in Bewertungsportale in Verbindung mit der zunehmenden Anzahl der Online-Käufer steigt (vgl. Rapp 2014, 42).

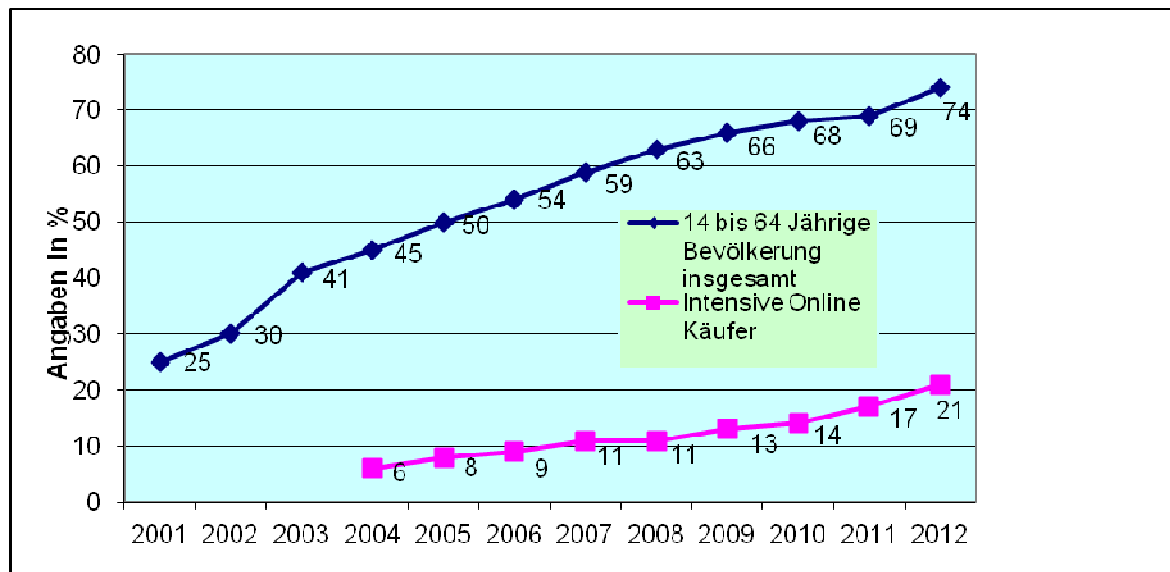


Abbildung 3: Anstieg Online-Einkäufe (vgl. Rapp 2014, 42)

Die Abbildung 3 verdeutlicht den prozentualen Anteil der Bürger zwischen 14 und 64 Jahren, die Online-Käufe tätigen. Seit dem Jahr 2001 bis 2012 stieg der Anteil der Internetkäufer von 25 Prozent auf 74 Prozent. Zudem ist seit 2004 auch ein Anstieg der *Intensiven Online Käufer* mit 6 Prozent auf 21 Prozent im Jahr 2012 zu verzeichnen. Demnach beeinflusst das Vertrauen in fremde Online-Käufer das eigene zukünftige Kaufverhalten.

2.1.2.3 Mundpropaganda im Internet

Laut Schüller, schließt Mundpropaganda das breite Spektrum der Bewertungsportale mit ein und verhilft den Nutzern zu ungeahnter Macht (vgl. Schüller 2010, 4). Die Auswirkungen auf die medizinischen Leistungserbringer reichen von absoluter Patientenzufriedenheit und Patientengewinnung bis hin zu Diskriminierungen und Manipulationen. Durch die steigende Partizipation, auch über andere soziale Netzwerke oder Onlineplattformen, wie zum Beispiel Facebook, Google+, Blogs oder Foren, verstärkt sich die Machtposition der Konsumenten zusätzlich (vgl. Rapp 2014, 112).

Mundpropaganda im Internet findet auf verschiedenen Ebenen statt. Genauso wie die sozialen Netzwerke einzubinden sind, müssen andere Informationskanäle und Instrumente aktiviert werden.

Daher sind Marketingmaßnahmen ebenso wie Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit zu prüfen. Allein auf die Mundpropaganda im klassischen Sinne – ein Kunde bzw. Patient gibt eine Empfehlung an den nächsten weiter – kann ein Leistungsanbieter heute nicht setzen. Vielmehr muss er im Informationswettbewerb um Kunden alle Instrumente prüfen und sinnvoll einsetzen um die Kommunikations- und Informationsziele zu erreichen.

2.2 Chancen von Bewertungsportalen

Das Internet stellt für Nutzer ein leicht zugängliches Medium dar, um Informationen unterschiedlichster Art zu erhalten. In den 1950er und 1960er Jahren lag vielfach ein sogenannter Verkäufermarkt vor, sodass Verkäufer im Regelfall über Informationsvorteile verfügten, z. B. in Bezug auf den Preis und die Qualität des Produkts. Diese Situation hat sich grundlegend geändert. Heute dominiert ein sogenannter Käufermarkt, bei dem der Verbraucher als potenzieller Kunde über weitaus mehr Informationen verfügt als in der Vergangenheit, sodass ihm so auch mehr Entscheidungsoptionen beim Leistungserwerb offenstehen. Darüber hinaus können Nutzer die IuK-Technik einsetzen, um Produktinformationen einzuholen, bevor der Kauf einer Leistung realisiert wird (vgl. Meffert et al. 2008, 6 ff.). IuK bedeutet Informations- und Kommunikationstechnik und steht als Oberbegriff für die gesamte Technik, die genutzt wird, um Informationen und Kommunikation auszutauschen, also alle Arten von Netzwerken, das World Wide Web und letztlich die Endgeräte wie PC, Handys usw. sind Teil der IuK-Technik. Bewertungsportale stellen dabei eine dieser Optionen dar, die Nutzer über das Internet realisieren können.

2.2.1 Chancen von Web 2.0

Wenn es darum geht, Informationen für einen Leistungserwerb zu erlangen, der in der Zukunft liegt, dann haben Verbraucher – soweit möglich – schon immer Meinungsurteile ihres persönlichen Netzwerks genutzt. Sie haben Verwandte, Nachbarn und Freunde einbezogen und sich dadurch ein erstes Urteil über ein Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen gemacht, so etwa beim Autokauf. Das Internet bzw. das World Wide Web bietet Nutzern ebenso Möglichkeiten der Vernetzung mit anderen Konsumenten und damit zum Informations-, Meinungs- und Erfahrungsaustausch. Gerade das Web 2.0 und hierin einbezogen die sozialen Netzwerke, vereinfacht diese Chancen zum gleichberechtigten Dialog zwischen den Anwendern.

Auch Inhalte können schnell von jedem über die Endgeräte wie Smartphones und PCs eingepflegt bzw. ausgetauscht werden (vgl. Adomeit 2008, 4 ff.).

Eine weitere Chance sozialer Netzwerke ergibt sich für die Nutzer, indem sie das Wissen der Masse in ihre Handlungsoptionen einbinden. Nachfrager können, indem sie via Netzwerke im Internet anderes Wissen einbeziehen, von der kollektiven Intelligenz der Masse profitieren (vgl. Adomeit 2008, 12).

Jedoch profitiert nicht nur der Einzelne von den Möglichkeiten von Social Software und Social Media. Auch Unternehmen nutzen für ihre Zwecke die Chancen der Vernetzung im Rahmen von Web 2.0. Insbesondere der Mitarbeiter kann als eine der wichtigsten Ressourcen etwa im Wissensmanagement und unter der Voraussetzungen, dass organisatorische und technische Barrieren abgebaut werden, besser eingesetzt werden (vgl. Gust von Loh 2009, 217 f.).

2.2.2 Definition von Bewertungsportalen

Eine allgemein anerkannte Definition ist in der Literatur nicht auszumachen. Bewertungsportale lassen sich nahezu für alle Branchen als spezialisierte Onlineplattform betreiben. Auch im Hinblick auf das Bewertungssubjekt bzw. -objekt ist eine einheitliche Definition meist unzureichend. So sollen etwa, gerade in Bezug auf Bewertungsportale ärztlicher Leistungen, diese im Mittelpunkt der Bewertung stehen. Gleichwohl kann nicht immer garantiert werden, dass Nutzer auch die Angestellten einer Praxis oder die Privatperson des Arztes bewerten. Während bei sachbezogenen Bewertungsportalen von Verbrauchern oder Kunden gesprochen werden kann, sind bei Bewertungsportalen im Gesundheitswesen diese als Patienten, im Rahmen juristischer Bewertungsportale als Klienten zu bezeichnen.

Bewertungsportale sind Plattformen im Internet, mittels derer Nutzer als Verbraucher, Klienten oder Patienten Leistungen spezifischer Anbieter über ein Punkte- oder Kommentarsystem bewerten und sich gleichzeitig über bereits vergebene Punkte bzw. Kommentare anderer Teilnehmer ein Meinungsbild über das Leistungsniveau dieser Anbieter einholen können. Grundsätzlich können Unternehmen, Produkte oder Dienstleistungen der Bewertung unterzogen werden. Im weiteren Sinne gilt dies u. a. auch

für medizinische, juristische und finanzwirtschaftliche Leistungen sowie für ehrenamtliche und Non-Profit-Organisationen.

Nach Zimmermann lassen sich verschiedene Arten von Bewertungsportalen differenzieren. Er unterscheidet (vgl. Zimmermann 2014, 25):

- Bewertungsportal-Communities (Beispiel: Ciao.de)
- Bestprice-Bewertungsportale (Beispiele: Geizhals.de, Idealo.de)
- Bewertungsportale mit Regionalbezug (Beispiel: Glocal.de)
- Shop-integrated Bewertungsportale (Beispiele: Amazon.de, Otto.de)

Bewertungsportal-Communities vereinigen die Bewertungen der Produkte in Verbindung mit dem Erfahrungsaustausch der Community. Ein Leistungserwerb wird nicht direkt auf diesen Bewertungsportalen angeboten (vgl. Zimmermann 2014, 25). Eine Verlinkung zu Onlineshops wird den Nutzern angeboten, dies stellt dann ein externes Angebot anderer Unternehmen dar.

Bestprice-Bewertungsportale stellen den günstigsten verfügbaren Preis in den Mittelpunkt ihres Angebots. Auch hier erfolgt der Kauf nicht direkt auf der Bewertungsplattform. Nutzer können über eine Verlinkung zum Produkthanbieter geführt werden (vgl. Zimmermann 2014, 25).

Bewertungsportale mit Regionalbezug wie Glocal.de stellen mit ihrem Bewertungsangebot zugleich ein lokales Angebot dar. Auch hier ist das Ziel nicht in erster Linie der Verkauf. Vielfach sollen entsprechend dem Geschäftsmodell Erlöse über Werbeeinblendungen realisiert werden. Hiervon unterscheiden sich besonders die Bewertungsportale, die in einer Online-Verkaufsplattform integriert sind, wie es etwa bei Amazon oder Otto.de der Fall ist. Bewertungsoptionen und Kaufoptionen liegen unmittelbar bei diesen Anbietern zusammen und erfolgen vom selben Portal (vgl. Zimmermann 2014, 25).

2.2.3 Rechtliche Rahmenbedingungen

Eines der häufigsten Rechtsgebiete, das soziale Netzwerke und soziale Medien im Rahmen von Inhalten betrifft, ist das Urheberrecht. Wenn ein Internetnutzer innerhalb seines Social-Media-Profiles Inhalte einstellt, handelt es sich um seine eigenen geistigen Schöpfungen, die ein gewisses Maß an Kreativität und Individualität voraussetzen. Dann liegt ein Werk im Sinne von § 1 des Urhebergesetzes vor, das eine gewisse Schöpfungshöhe aufweist (vgl. Schwartmann/Ohr 2015, 23 ff.).

Vielfach lassen sich die Anbieter von Social-Media-Plattformen bei der Nutzerregistrierung die Nutzungsrechte einräumen, in begründeten Fällen können solche Klauseln der Allgemeinen Geschäftsbedingungen gegen das Bürgerliche Gesetzbuch (BGB) verstoßen, sodass die Rechteeinräumung unwirksam ist (vgl. Schwartmann/Ohr 2015, 23 ff.). Nutzer müssen daher ihrerseits grundsätzlich darauf achten, keine Urheberrechte anderer zu verletzen, sei es in Bezug auf Fotografien oder auf Textinhalte.

Weitere Rechtsgebiete, die betroffen sein können, sind der Datenschutz, das Wettbewerbsrecht, das Markenrecht (vgl. Heymann-Reder 2011, 79) sowie das Meinungsfreiheitsrecht, das Persönlichkeitsrecht, das Rundfunkrecht, das Telemedienrecht, das Jugendschutzrecht, das Strafrecht und das Haftungsrecht (vgl. Schwartmann/Ohr 2015, 23 ff.). Im Rahmen der vorliegenden Arbeit soll neben dem Urheberrecht beispielhaft der Datenschutz berücksichtigt werden.

Insbesondere personenbezogene Daten unterliegen dem verfassungsrechtlichen Schutz sowohl nationaler wie auch europäischer Rechtsnormen. Zudem sind personengebundene Daten auf einfachgesetzlicher Ebene geschützt, wie etwa im Sinne des Telemediengesetzes (TMG) und des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) (vgl. Schwartmann/Ohr 2015, 28 ff.). Ferner ist das Rechtsgebiet der freien Meinungsäußerung betroffen.

3 Medizinische Bewertungsportale in Deutschland

Die Verantwortlichen im Gesundheitssystem der Bundesrepublik Deutschland, hier insbesondere der Gesetzgeber, die Bundesärztekammer und die Kassenärztliche Bundesvereinigung, wollen die Selbstverantwortung der Patienten fördern und die Chancen, die sich aus der Anwendung des World Wide Webs und den Möglichkeiten von Social Software bzw. Social Networks ergeben, unterstützen. Medizinische Bewertungsportale stellen dabei eine Option dar, die sich Nutzern bietet, Informationen, Meinungen und Erfahrungen anderer Nutzer einzuholen (vgl. ÄZQ 2011, 5).

3.1 Anforderungskatalog an die Bewertungsportale

Bewertungsportale im Gesundheitswesen nehmen an Bedeutung zu, denn viele Patienten suchen hier Hilfestellung, sie können aber auch ein Risiko darstellen, wenn notwendige Anforderungen an Rechtsvorschriften, Qualität, Transparenz und Richtigkeit der Angaben nicht eingehalten werden (vgl. ÄZQ 2011a, 5). Das Ärztliche Zentrum für Qualität in der Medizin (ÄZQ) hat im Auftrag der Bundesärztekammer und der Kassenärztlichen Bundesvereinigung den Anforderungskatalog *Gute Praxis, Arzt- und Klinikbewertungsportale* erarbeitet. In dem Anforderungskatalog, der gemeinsam mit weiteren Experten entwickelt wurde, werden sowohl rechtliche Anforderungen sowie weitere Vorgaben, die aus Sicht des ÄZQ notwendig sind, eingebunden. Sie sollen in den folgenden Abschnitten weiter ausgeführt werden (vgl. ÄZQ 2011a, 2).

3.1.1 Gesetzliche Vorgaben

Zunächst stellt das ÄZQ mit seinem Anforderungskatalog auf die allgemeinen Vorgaben ab, die der Gesetzgeber vom Betreiber einer Website generell fordert. Die rechtlichen Anforderungen beziehen sich auf die Impressumspflicht, die Erreichbarkeit via E-Mail, die Einbindung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen, den Bezug zum Telemediengesetz und dem Datenschutz. Die gesetzlichen Vorgaben werden mittels eines Fragekatalogs, der von den Portalbetreibern bearbeitet werden soll, wie folgt zusammengefasst (vgl. ÄZQ 2011a, 7 f.):

- Gibt es ein Impressum?
- Wird eine E-Mail-Adresse (als Kontaktmöglichkeit) genannt?
- Sind die allgemeinen Geschäftsbedingungen hinterlegt?
- Ist der rechtlich erforderliche Bezug zum Telemediengesetz gewährleistet?
- Gibt es eine Datenschutzerklärung?

Analog hierzu gelten für Betreiber von Zahnarztbewertungsportalen (vgl. ÄZQ 2012, 8 f.) und Psychotherapeutenbewertungsportalen (vgl. ÄZQ 2011b, 8 f.) dieselben rechtlichen Anforderungen.

Die Pflicht zum Führen eines Impressums ist gesetzlich vorgeschrieben und ergibt sich aus der Pflicht zur Anbieterkennzeichnung nach § 5 Telemediengesetz (TMG). Wenn ein Dienstanbieter z. B. gegen Entgelt Telemedien anbietet, dann muss er verschiedene Informationen leicht erkennbar, immer und gut erreichbar auf den Webseiten bereitstellen. Hierzu gehören Name und Anschrift, unter der der Anbieter niedergelassen ist, Angaben zur schnellen elektronischen Kontaktaufnahme (z.B. E-Mail), berufs- und branchenspezifische Zulassungen usw. (vgl. TMG 2015). Dies wird in der Praxis durch eine Webseite realisiert, die als Impressum bezeichnet wird. Sie sollte leicht für den Nutzer zu finden sein. Das gilt ebenso für die E-Mail-Adresse zur Kontaktaufnahme. Erfüllt der Anbieter einer medizinischen Bewertungsplattform diese beiden Kriterien, so führt dies auch zu einer besseren Bewertung des Portals. Das gilt genauso für die Allgemeinen Geschäftsbedingungen, die per Verknüpfung leicht zu finden sein sollen. In den AGBs sind dann die individuellen Vereinbarungen zwischen allen Beteiligten – Portalbetreiber, Ärzte und Patienten/Nutzer – beschrieben (vgl. ÄZQ 2011a, 7).

Ferner ist es positiv zu bewerten, wenn es eine Datenschutzerklärung gibt, die den genauen Umgang mit den Nutzerdaten beschreibt. Hierzu können etwa Erklärungen beschrieben werden, die sich auf die Speicherung oder die Auswertung der Daten beziehen. Näheres dazu in Kapitel 3.1.4. (Vgl. ÄZQ 2011a, 7).

3.1.2 Betreiber von Bewertungsportalen

Zu den weiteren Vergabekategorien, die Betreiber von Bewertungsportalen erfüllen sollten, gehören:

- Transparenz
- Datenschutz
- Bewertungsverfahren und Ergebnisdarstellung
- Maßnahmen gegen Missbrauch und Manipulation
- Nutzerfreundlichkeit und Inhalt

Jedem der fünf Hauptkategorien sind weitere Teilvorgaben zugeordnet, die im Folgenden am Beispiel der Arztbewertungsportale erläutert werden sollen.

3.1.3 Transparenz

Ein wichtiges Kriterium bei der Bewertung von Arzt- oder Krankenhausbewertungsportalen stellt die Transparenz dar, die sich zuerst auf die Identität des Webseitenbetreibers bezieht. Im Idealfall sollte der Betreiber des Bewertungsportals schnell und einfach anhand eines Namens oder eines Logos erkennbar sein. Die Betreiber sind verpflichtet, ein Impressum zu führen, daher sollten die Angaben im Impressum die Anforderungen an die Transparenz erfüllen (vgl. ÄZQ 2011a, 8). Wie die folgende Abbildung zeigt, erfüllt das Impressum des Arztbewertungsportals Jameda die Transparenzanforderung, denn es enthält alle wichtigen Angaben, wie die Rechtsform, die Adresse, Name des Geschäftsführers und zudem den Hinweis, dass es sich um ein Tochterunternehmen einer Aktiengesellschaft handelt:

jameda
Deutschlands größte Arztempfehlung

Was
Fachgebiet, Name des Arztes oder Stichwort

[Home](#) > Impressum

Impressum

jameda GmbH
St.-Cajetan-Str. 41
81669 München
Tel.: 089 / 2000 185 80
Fax: 089 / 2000 185 89
gesundheit@jameda.de

Geschäftsführer: Dr. Florian Weiß, Fritz Edelmann
Amtsgericht München, HRB: 168659
Ust-ID: DE 255275379

Die jameda GmbH ist eine hundertprozentige Tochter der TOMORROW FOCUS AG.

Verantwortlich für die journalistisch-redaktionell gestalteten Inhalte:
Dr. Florian Weiß, St.-Cajetan-Str. 41, 81669 München

Rechtliche Beratung:
Kanzlei Prof. Schweizer, München

Abbildung 4: Impressum des Jameda-Arztbewertungsportals (Jameda 2015a)

Die Transparenz wird zudem dadurch erhöht, dass die Identität des Betreibers des Bewertungsportals einfach herauszufinden ist. Das ist dann der Fall, wenn die Information über den Anbieter der Website schnell und ohne großen Suchaufwand zu finden ist. Neben dem Impressum ist dies auch gegeben, wenn diese Daten über einzelne Seiten des Webauftritts, wie z. B. „Über Uns“ oder „Das Unternehmen“, abzurufen sind. Bei diesen Seiten ist es entscheidend, dass sie in der ersten Menüebene liegen bzw. im Hauptmenü und somit von der Startseite direkt angeklickt werden können (vgl. ÄZQ 2011a, 8).

Ebenso sollte die Transparenz hinsichtlich der Finanzierung des Portalangebots vorliegen. Das kann z. B. realisiert werden, wenn Sponsoren oder Geldgeber benannt werden oder wenn andere Einnahmequellen, wie Werbeeinnahmen oder Einnahmen durch Premiumangebote, explizit beschrieben sind (vgl. ÄZQ 2011a, 8 f.). Ein weiteres Merkmal mangelnder Transparenz ist es, wenn einerseits Online-Werbung und andererseits Informationen über den Arzt auf dem Arztbewertungsportal nicht voneinander unterschieden werden können.

Im besten Fall befindet sich keine Werbung auf den Portalseiten, etwa wenn das Erlösmodell des Betreibers ohne Online-Werbeinnahmen auskommt. Auch sollten zwischen einzelnen Bewertungen von Ärzten keine Werbeformen, wie Banner usw., zwischengeschaltet sein. Online-Werbung und Arztbewertung müssen sich weiter durch Farbhintergründe, Schriften oder Ähnliches deutlich unterscheiden (vgl. ÄZQ 2011a, 9).

Die Adressen der Ärzte und Praxen, die sich auf den Arztbewertungsportalen befinden, stammen zum Teil aus Quellen wie Branchenbüchern, Auskunftsdiensten oder Telefonbüchern, sie können aber genauso durch die Ärzte selbst eingetragen werden. Für die Anforderung der Transparenz ist es entscheidend, dies auf den Internetseiten der Bewertungsplattform anzugeben (vgl. ÄZQ 2011a, 9).

3.1.4 Datenschutz

Der Datenschutz stellt neben der Transparenz ein weiteres Kriterium dar. Unter dem Kriterium Datenschutz werden mehrere datenschutzrechtliche Forderungen an Bewertungsportale zusammengefasst. Zunächst ist es gemäß Gesetzgeber relevant, dass personenbezogene Daten, die der Anbieter des Arztbewertungsportals erhebt, nicht an Dritte weitergegeben werden. Datenschutz bedeutet gleichzeitig, dass bei der Löschung von Daten Fristen eingehalten werden (vgl. ÄZQ 2011a, 10).

Der Datenschutz ist zwar grundsätzlich ein hohes Gut, welches der Gesetzgeber durch entsprechende Vorgaben auch im Rahmen von Bewertungsportalen schützt, dennoch sind ebenso das Recht auf freie Meinungsäußerung und die Kommunikationsfreiheit gleichwertige Güter, die der Gesetzgeber schützen will. Dies gilt insbesondere für die sensiblen Daten im medizinischen Bereich. Der Bundesgerichtshof stellt in seinem Urteil vom 23.09.2014 – VI ZR 358/13 fest, dass Bewertungsportale Daten von Ärzten in ihrer Datenbank nicht löschen müssen, wenn nicht gegen das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) verstoßen wird (vgl. Lexea 2014). Das gilt analog für die Meinungsfreiheit von Kunden, Patienten und Klienten gegenüber Berufsgruppen wie Lehrern, Professoren, Anwälten, Handelsunternehmen usw. (vgl. Gola 2014, 253). Ein Arzt hatte gegen den Portalbetreiber Jameda geklagt. Vor dem BGH-Urteil hatte bereits das Landgericht München die Klage des Arztes zurückgewiesen, der eine Löschung seiner Adress- und Praxisdaten bei Jameda forderte (vgl. Lexea 2014).

„Er habe auch keinen Anspruch darauf, dass Jameda es unterlässt, seine Daten zu veröffentlichen. Die Kontrollmechanismen der Plattform seien ausreichend, um die Interessen des Arztes zu schützen. Die Nutzer müssten vorher ihre E-Mailadressen verifizieren. So könnten nur registrierte Nutzer Bewertungen abgeben. Das würde sicherstellen, dass Rückfragen der Plattform an die Nutzer möglich wären. Auf der Webseite gebe es auch verschiedene Beschwerdemöglichkeiten für die bewerteten Ärzte. Das genüge als Schutz vor rechtswidrigen Bewertungen. Ein direkter Kontakt zwischen Arzt und Nutzer sei nicht erforderlich. Die Interessen der Plattform und der Nutzer würden im Ergebnis das Interesse des Klägers überwiegen.“ (Lexea 2014)

Im Rahmen der Bewertung von medizinischen Bewertungsportalen durch das ÄZQ wird der Datenschutz als eine Anforderung zudem dadurch verbessert, dass die Anbieter der Portale die Ärzte und Praxen über die Aufnahme in das Verzeichnis informieren. Das gilt auch für Neueröffnungen oder bei Übergabe einer Praxis an den Nachfolger. Ebenso wird ein Arztbewertungsportal besser beurteilt, wenn ein Arzt, der über sich selbst ein Profil beim Anbieter anlegt, nochmals eine schriftliche Bestätigung bzw. Aufnahmebestätigung erhält (vgl. ÄZQ 2011a, 10).

3.1.5 Bewertungsverfahren und Ergebnisdarstellung

Das ÄZQ stellt bei der Auswahl der Kriterien zudem auf ein faires Bewertungsverfahren, die Einhaltung von generellen Umgangsformen und eine nachvollziehbare Darstellung der Ergebnisse ab. Im positiven Sinne sollte ein Anbieter dann ein Regelwerk oder einen Verhaltenskodex in sein Webangebot integrieren. Diese Regeln bzw. Verhaltensleitlinien können dann etwa in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) oder in Textbeiträgen wie FAQs (Frequently Asked Questions, eine Zusammenstellung häufig gestellter Fragen) eingegliedert sein. Je nach spezieller Gestaltung der Bewertungsportalseiten können sich diese schriftlichen Handlungsleitlinien auch direkt neben einem Bewertungsformular befinden. Regeln, Netiquette und respektvolle Umgangsformen gelten dann entsprechend der ÄZQ-Bewertung nicht nur für die Freitextfelder, sondern auch für die Benotungsbereiche (vgl. ÄZQ 2011a, 11).

Für die Benutzer – Ärzte wie Patienten – stellt das ÄZQ darauf ab, dass die Darstellungen von Suchtreffern bzw. Trefferlisten nachvollziehbar sind. Ebenso sind Hinweise wünschenswert, wie die Suchtreffer praktizierende Ärzte sortieren und darstellen.

Premiereinträge, für die ein Arzt in der Regel zahlt, werden für eine bessere Positionierung an den Anfang der Trefferliste gesetzt. Sie sollten aber zur Unterscheidbarkeit gekennzeichnet sein. Ebenso erhält ein Bewertungsportal eine bessere ÄZQ-Bewertung, wenn eine Sortierfunktion vorhanden ist, etwa nach Name, Ort bzw. Umkreis oder nach der Bewertung (vgl. ÄZQ 2011a, 11 f). Die Methodik des Bewertungsverfahrens medizinischer Bewertungs- oder Empfehlungsportale soll nachvollziehbar sein:

„Sowohl bewertende Nutzer als auch Leser einer Bewertung sollen nachvollziehen können, was nach welchen Kriterien bewertet wird oder wurde. Leser einer Bewertung sollten den Fragebogen einsehen können: In der Ergebnisdarstellung sollten die gleichen Kriterien beziehungsweise Fragen angezeigt werden wie in der Bewertungsdarstellung. Erläuterungen zum Bewertungsverfahren und zum Benotungssystem sollten dargelegt werden“ (ÄZQ 2011a, 12).

Die Bewertungskriterien, die Patienten als Nutzer abgeben, beschreiben die ärztliche Leistung, etwa durch Schulnoten oder Sternchensymbole. Der Maßstab der Bewertung des Arztes soll anschaulich sein und keinen Raum für Spekulationen oder falsche Annahmen zulassen. Ziel sollte es sein, objektive, differenzierte und nachvollziehbare Kriterien auszuwählen. Die Ergebnisse in der Darstellung sind eindeutig vom Nutzer bzw. Patienten erkennbar (vgl. ÄZQ 2011a, 12):



Abbildung 5: Sternebewertung durch Patienten (Imedo 2015)

Die grafische Darstellung mit Sternen, die den Grad der Leistungsqualität abbilden, hat sich in vielen Portalen etabliert, da diese Art der Bewertung bildlich schnell erfasst wird.

3.1.6 Missbrauch und Manipulation

Positiver fällt die Beurteilung für die medizinischen Bewertungsportale aus, wenn genügend Maßnahmen gegen Missbrauch und Manipulation vorgesehen sind. Das Ärztliche Zentrum für Qualität in der Medizin hat dazu eine Reihe von Maßnahmen zusammengestellt, die bei Beachtung durch die medizinischen Bewertungsportalanbieter zu einer insgesamt besseren Beurteilung des Anbieters führen. Im Regelfall nähern sich die Betreiber der Portale diesem Ideal an, eine 100-prozentige Ausführung aller aufgestellten Anforderungen erfüllt keiner der Anbieter, so das ÄQZ. Die Maßnahmen gegen Manipulation und Missbrauch, die ein Anbieter von Bewertungsportalen durchführen sollte, sind (vgl. ÄZQ 2011a, 13 ff.):

- Registrierung beim Anbieter
- Kostenlose Information der Ärzte vor der Veröffentlichung der Bewertung
- Möglichkeit der Gegendarstellung (ebenfalls kostenlos)
- Kontaktadresse bei Missbrauchsmeldungen
- Rückmeldung des Betreibers bei Missbrauchsmeldungen
- Überprüfung der Bewertungen auf Plausibilität und Freigabe der Bewertung
- Darstellung des Prüfungsverfahrens
- Schutzmaßnahmen gegen Täuschungsmanöver
- Schutzmaßnahmen bei Schmähkritik

Der ÄZQ wertet jede Art Anmeldung als Registrierung, wie z. B. ein E-Mail-Zugang mit Adresse und Pseudonym oder die Zusendung der E-Mail, die dann verifiziert oder aktiviert wird. Im besten Fall erfolgt von Seiten des Portalbetreibers eine Benachrichtigung des Arztes vor der Veröffentlichung der Bewertung durch Patienten, sodass der medizinische Leistungserbringer die Chance hat zu reagieren und bei negativer Kommentierung die Chance zur Gegendarstellung bekommt (vgl. ÄZQ 2011a, 14). Trotz aller Anstrengungen von allen Akteuren kann Manipulation nicht ausgeschlossen werden:

„Dazu gehören Manipulationen der Ergebnisse durch Mehrfachbewertungen oder Täuschungsmanöver. Sowohl eine sehr negative als auch eine zu vorteilhafte Bewertung kann ein Hinweis auf Missbrauch sein. Unter Missbrauch fallen aber auch unsachliche Kritik, Schmähungen, Diskriminierungen oder Beleidigungen in den Freitextfeldern“ (ÄZQ 2011a, 14).

Insbesondere wird von Kritikern ins Feld geführt, dass sich unzufriedene oder vermeintlich unzufriedene Patienten durch die Anonymität der Bewertungsportale beflügelt fühlen und eher negative Kommentare einstellen als die zufriedenen Patienten (vgl. Mayer 2014, 3). Zudem würden die Portalanbieter zu wenig gegen Manipulation unternehmen.

„Wer einem Arzt durch eine falsche Negativbewertung schaden möchte, aber auch wer seine eigene Praxis mit bestellten oder sogar gekauften Positivbewertungen in der Liste nach oben bringen wolle, dem werde es zu leicht gemacht“ (Mayer 2014, 3).

3.1.7 Nutzerfreundlichkeit und Inhalt

Nutzerfreundlichkeit und Inhalt stehen auch im Fokus der Bewertung. Als Beispiel sind hier die Benutzerführung und die Beiträge, die bei der Arztsuche oder Arztbewertung Verwendung finden, zu nennen. Zudem werden auch Allgemeine Geschäftsbedingungen sowie Datenschutzerklärungen auf Nutzerfreundlichkeit und Inhalt geprüft. Die Bewertung erfolgt mit Hilfe einfacher sprachlicher Ausdrucksformen. Eine Verwendung von Fachtermini oder akademischen Sprachkonventionen ist nicht notwendig. Zur Prüfung der Aspekte Nutzerfreundlichkeit und Inhalt werden verschiedene Kriterien herangezogen. Zuerst wird überprüft, ob über das Portal nicht nur nach z. B. regionalen Kriterien gesucht werden kann, sondern auch personenbezogen, also der Name des Arztes direkt als Suchkriterium eingegeben werden kann. Falls eine personenbezogene Suche möglich ist, muss ein Suchfeld, das den Namen des Arztes aufnimmt, vorhanden sein. Die personenbezogene Suche ist immer mit persönlichen Namensgebungen verknüpft (vgl. ÄZQ 2011a, 14).

Darüber hinaus wird geprüft, ob auf dem Portal Diskriminierungen platziert werden können. Es handelt sich hier um Schmähkritik, die in den Freitextfeldern und in redaktionellen Beiträgen eingearbeitet werden kann. Das Wording und sämtliche Darstellung sind auf Schmähkritik zu prüfen. Die Vorgaben bezüglich der Nutzerfreundlichkeit und Inhalt sind erst erfüllt, wenn das Portal grundsätzlich frei von entsprechenden Diskriminierungen bleibt.

Letztendlich wird auch geprüft, ob das Portal barrierefrei zugänglich ist. Hier ist ein Siegel hilfreich (vgl. ÄZQ 2011a, 14).

3.2 Arztbewertungsportale im Ueberblick

Im Zeitraum von Mai 2010 bis September 2010 hat das ÄZQ folgende Anbieter von marktrelevanten Arztbewertungsportalen bewertet (vgl. ÄZQ 2011a, 2):

- Arzt-Auskunft (www.arzt-auskunft.de)
- Die-Arztempfehlung.com (www.die-arztempfehlung.com)
- DocInsider.de (www.docinsider.de)
- esando.de (www.esando.de)
- imedo.de (www.imedo.de)
- jameda.de (www.jameda.de)
- med.de (www.med.de)
- Medführer.de (www.medfuehrer.de)
- sanego.de (www.sanego.de)
- Topmedic (www.topmedic.de)

3.3 Krankenhausbewertungsportale im Überblick

Zu den größeren Krankenhausbewertungsportalen gehören die nachstehenden Portalbetreiber

- Weisse Liste – Bewertungsportal der Bertelsmann-Stiftung –
<https://www.weisse-liste.de/de/>
- Bewertungsportal Marburger Bund –
<http://www.marburger-bund.de/mbz/klinikenbewertungen/home>
- AOK Gesundheitsnavigation – <https://weisse-liste.krankenhaus.aok.de/>
- Krankenhausbewertung.de – <http://www.krankenhausbewertung.de>
- Klinikbewertungen.de – <http://www.klinikbewertungen.de/>
- Krankenhauskompass –
<http://www.dak.de/dak/leistungen/Krankenhaussuche-1078114.html>

Die Krankenhausbewertungsportale stellen im Unterschied zu den Arztbewertungsportalen noch einen kleineren Leistungsumfang zu Verfügung.

3.4 Bewertungsportale sonstiger Leistungserbringer

Neben den Krankenhäusern und niedergelassenen Ärzten gibt es noch die Psychotherapeutenbewertungsportale und die Bewertungsportale der Zahnärzte. Diese beiden Gruppen sollen im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht vertiefend vorgestellt werden. Zum einen sind Zahnärzte und Psychotherapeuten in die Arztbewertungsportale integriert, sodass beide über die Facharztsuche gefunden werden. Gleichwohl gibt es Einzelangebote, wie etwa das Angebot *Psychotherapiesuche.de*, die zwar Adressdaten von Therapeuten zur Verfügung stellen, im Sinne des Untersuchungsgegenstands Bewertungsportale jedoch keine Bewertungen ermöglichen.

3.5 Qualitätsanalyse der Portale

Im Folgenden sollen vier exemplarisch ausgewählte medizinische Bewertungsportale näher vorgestellt und qualitativ beurteilt werden. Zur Bewertung wird der Kriterienkatalog *Gute Praxis Bewertungsportale* des ÄZQ herangezogen. Daraus ergeben sich folgende Kriterien (ÄZQ 2011a, 6):

- erfüllt Anforderungen gemäß Telemediengesetz (siehe Erläuterungen);
- enthält ein Impressum, das Aufschluss über die Identität des Betreibers gibt, eine E-Mail-Adresse ist angegeben;
- verzeichnet das Datum der letzten Aktualisierung der enthaltenen Arzteinträge;
- beinhaltet eine Datenschutzerklärung, die den Umgang mit personenbezogenen Nutzerdaten und die Voraussetzungen für deren Löschung und Weitergabe darlegt;
- legt die Finanzierung offen;
- trennt Werbung und Inhalt;
- verfügt über eine personenbezogene Arztsuche;
- hat ein verständliches Bewertungsverfahren;
- weist darauf hin, dass Bewertungen allenfalls Einschätzungen zu einzelnen Aspekten der Versorgung und Betreuung durch Arzt beziehungsweise Praxispersonal geben können;
- stellt sicher, dass Einträge in Freitextfeldern redaktionell zu festgelegten Zeiten geprüft werden;
- räumt betroffenen Ärzten die Möglichkeit zur Gegendarstellung und/oder zum Widerspruch ein;

- bietet Schutz gegen Täuschungsmanöver und Schmähkritik.

Zusätzlich wurden bei der qualitativen Beurteilung Kriterien wie Bedienung, Übersichtlichkeit und Nutzerführung einbezogen.

3.5.1 Analyse ausgewählter Arztbewertungsportale

Zunächst werden die beiden exemplarisch ausgewählten Arztbewertungsportale Jameda und Topmedic betrachtet, dann folgen die beispielhaft gewählten Klinik- bzw. Krankenhausbewertungsportale klinikbewertungen.de und krankenhausbewertung.de.

3.5.1.1 Analyse des Arztbewertungsportals Jameda

Das Unternehmen Jameda mit Sitz in München wurde 2007 gegründet und gehört heute zu den größten Arztempfehlungsportalen in Deutschland. Nach eigenen Angaben wird das Portal monatlich von 3,5 Millionen Nutzern zum Zweck der Informations- und Arztsuche verwendet. Rund 250.000 Ärzte und 230.000 Heilberufler stellen die Datenbasis für das Arztempfehlungsportal Jameda.

Im Hinblick auf die Benutzerführung stellt sich das Arztbewertungsportal übersichtlich und leicht anwendbar dar. Die Arzt- und Facharztsuchen erfolgen über die zwei Suchangaben *Fachgebiet* und *Ort*. Jameda bietet zudem die personenbezogene Arztsuche an, was von dem ÄZQ als ein Merkmal für ein gutes Arztbewertungsportal angesehen wird (vgl. ÄZQ 2011a, 6). Die Trefferliste ist ebenfalls übersichtlich und von hohem Nutzwert, denn die Arztprofile erhalten übersichtliche aber umfangreiche Informationen. Neben den Adress- und Kontaktdaten erhält der Nutzer einen Überblick über die Bewertungen, bemerkenswerte Arztleistungen, wie medizinische Aufklärung oder Vertrauenswürdigkeit, werden hervorgehoben, die Bewertung wird in Form von Notenzusammenfassungen angezeigt. Möglich sind aber auch negative Anmerkungen, etwa wenn sich der Arzt nur wenig Zeit nimmt oder keine Praxisparkplätze vorhanden sind.

Die folgende Abbildung zeigt eine beispielhafte Trefferliste der Arztsuche:

The screenshot shows the Jameda website interface for a doctor search. The top navigation bar includes links for 'Arztsuche', 'Experten-Ratgeber', 'Lexikon', 'Medikamente', 'Für Ärzte', and 'Login/Registrierung'. The search bar is set to 'Was: Arzt' and 'Wo: 50668 Köln'. Below the search bar, a breadcrumb trail shows the location '50668 Köln' and the filter 'Alle Ärzte'. The main heading states 'Es gibt 3.092 Ärzte in Köln'. The left sidebar contains several filter sections: 'Umkreis' (radius) with a map and distance slider; 'Fachgebiete' (specialties) set to 'Alle'; 'Bewertungen' (ratings) with checkboxes for 'Positiv bewertet' (1.479), 'Kritisch bewertet' (190), and 'Nicht bewertet' (1.423); 'Akzeptierte Versicherungen' (accepted insurances) with checkboxes for 'Kassen- und Privatpatienten' (1.902) and 'nur Privatpatienten' (236); 'Merkmale / Bilder' (features/pictures) with checkboxes for 'hat Bilder hinterlegt' (221), 'bietet Online-Terminbuchung' (30), 'nur Frauen' (1.114), and 'nur Männer' (1.978); and 'Besonders gut bewertet' (highly rated) with a checkbox for 'Kinderfreundlichkeit' (417). The main content area displays a list of four doctors, each with a profile picture, distance, name, specialties, and a rating. The first doctor is a plastic surgeon with a 1.0 rating and 172 reviews. The second is a dentist with a 1.3 rating and 307 reviews. The third is a surgeon with a 1.2 rating and 174 reviews. The fourth is a dentist with a 1.0 rating and 72 reviews. Each entry includes a 'Bewerten' (rate) button and a 'Note' (rating) display.

Abbildung 6: Jameda-Abfrage

Das Profil des Arztes besteht neben den Bewertungen der Nutzer aus einem eigenen Informationsteil, den jeder Arzt inhaltlich mit Informationen und Bildern füllen kann. Hierzu gehören Angaben zur Person, zu Behandlungsschwerpunkten und weitere Leistungen. In Erweiterung zur Bewertung des Arztes und seiner Praxisinformationen erhalten Nutzer weitere Informationen, wie medizinische Fachartikel entsprechend dem gesuchten Fachgebiet.

Diese werden von den Fachärzten im Rahmen einer Mitgliedschaft im Jameda Leistungspaket *Platin* verfasst.

Mit Blick auf die Qualitätsanforderungen des ÄZQ erfüllt Jameda einen großen Teil der Qualitätsanforderungen. Das Portal bietet Bannerwerbung, wie Banner, Superbanner, Skyscraper oder Wallpaper an, trennt diese aber deutlich vom Bewertungsteil bzw. von den redaktionellen Inhalten. Ebenfalls beschreibt das Portal seine Leistungspakete und legt damit auch die Art der Finanzierung offen. Weitere Merkmale, die das ÄZQ für ein gutes Arztbewertungsportal für gesetzliche Vorgaben und Transparenz fordert, sind gegeben, wie die Impressumspflicht, Anforderungen an das Telemediengesetz und den Datenschutz (vgl. ÄZQ 2011a, 6).

Das Unternehmen finanziert sich neben der Schaltung von Werbung durch drei Leistungs- bzw. Premiumpakete, wie die folgende Abbildung zeigt:

1. Auswahl Premium-Paket ... 2. Auswahl Ihres Eintrags ... 3. Kontaktdaten & Buchung ... 4. Freischaltung

Auswahl Ihres Premium-Pakets

Wählen Sie jetzt Ihr gewünschtes Paket und profitieren Sie von den vielen Vorteilen.

Basis-Zugang

Premium-Paket
Silber 55,-
€ pro Mon.

Gut für Ihre Darstellung auf jameda!

beliebtestes Produkt

Premium-Paket
Gold 65,-
€ pro Mon.

Sehr gut auch für Ihre Position bei Google!

Premium-Paket
Platin 135,-
€ pro Mon.

Perfekt für Spezialisten und Fachexperten!

Basis-Funktionen				
1. Persönliche Daten ändern	•	•	•	•
1. Bei Bewertungen benachrichtigt werden & kommentieren	•	•	•	•
1. Neu: Termine direkt über jameda erhalten (Beispiel)	begrenzt	•	•	•

Besondere Darstellung auf jameda.de				
1. Persönliches Portrait hinterlegen		•	•	•
1. Keine Anzeige von Werbung oder anderen Ärzten		•	•	•
1. Individuelle Inhalte und Bilder im Profil hinterlegen		begrenzt	•	•
1. Artikel im Experten-Ratgeber publizieren			begrenzt	•
1. Für Fachgebiete an Pos. 1 erscheinen (Beispiel)			optional	optional
1. Für spezielle Suchbegriffe an Pos. 1 erscheinen (Beispiel)				•
1. Auffällig auf jameda-Startseite dargestellt werden				•
1. Eigene Videos im Profil darstellen				•

Abbildung 7: Jameda-Leistungspakete

Zudem gibt es einen kostenfreien Basiszugang, der es erlaubt, die Daten eines Basiseintrags zu ändern. Das Leistungspaket *Platin* erlaubt eine Reihe von Möglichkeiten für den Arzt, um sein Profil besonders individuell zu gestalten, eigene Artikel einzustellen und weitere Serviceleistungen wie die Hotline oder die Profilpflege zu nutzen.

Die Leistungspakete *Gold* und *Silber* haben mit Abstufungen einen eingeschränkteren Leistungsumfang.

Kritisch zu sehen, ist die Möglichkeit, dass durch die Leistungspakete *Gold* und *Platin* auch bessere Platzierungen bei den Trefferlisten erzielt werden. Die Bewertung durch Patienten ist hingegen relativ transparent und folgt dem Notensystem der Schule. Das Unternehmen stellt seinen Bewertungs- und Freigabeprozess transparent dar. Jeder Arzt wird per Fax oder E-Mail über seine Bewertungen informiert und er kann eine manuelle Prüfung ungerechtfertigter Einträge und Kommentare einfordern:

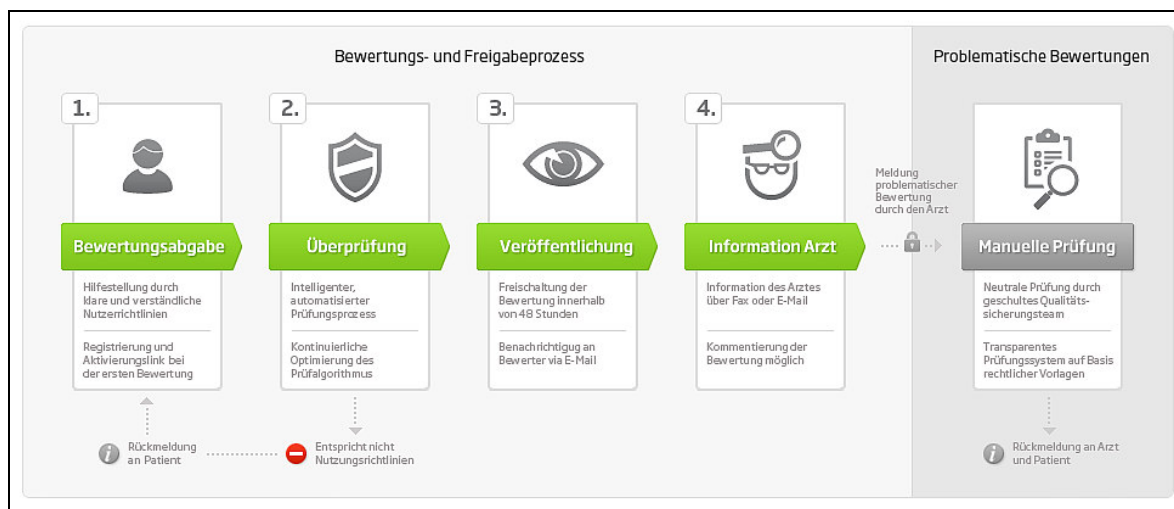


Abbildung 8: Jameda Bewertungsprozess

Insofern werden auch Qualitätskriterien, wie der Schutz bei Schmähkritik, ernst genommen und räumen den Ärzten die Möglichkeit ein, wie von der ÄZQ gefordert, Widerspruch gegen (aus ihrer Sicht) ungerechtfertigte Kommentare bzw. Bewertungen einzulegen (vgl. ÄZQ 2011a, 6).

3.5.1.2 Analyse ausgewählter Krankenhausbewertungsportale

Das Arztbewertungsportal Topmedic wird von dem Hamburger Unternehmen ArztData AG angeboten, das sich auf die Erfassung von Adressdaten von medizinischen Leistungserbringern spezialisiert hat. Topmedic ermöglicht per Suchabfrage die Suche nach Ärzten, aber auch Krankenhäusern, Reha-Kliniken, Apotheken, Pflegeeinrichtungen, Heilpraktikern, Psychotherapeuten und Zahnärzten. Die Suchabfrage erfolgt mittels Fachgebiet in Verbindung mit dem Ort bzw. der PLZ.

Eine personenbezogene Abfrage, wie sie das ÄZQ fordert und wie es auf dem Bewertungsportal von Topmedic.de beschrieben wird ist jedoch nicht vorhanden, sodass hier hinsichtlich der Qualitätsanforderung die personenbezogene Arztsuche nicht erfüllt wird (vgl. ÄZQ 2011a, 6).

Die Nutzerführung und die Gestaltung sind einfach, aber übersichtlich, die Treffer werden als Trefferliste angezeigt, wie die folgende Abbildung zeigt:

The screenshot displays the TopMedic website interface. At the top, there is a navigation bar with links: Home, Nutzungsbedingungen, Datenschutz, Impressum, and Kontakt. Below this is the TopMedic logo and a brief description of the service. A sidebar on the left contains various menu items like 'Über TopMedic', 'Arztbewertung', 'Tipps zur Suche', etc. The main content area shows search results for 'Ergebnis für Ihre Anfrage:'. The results are listed in a table-like format with columns for distance (0.5 km), name (Herr Dr. med.), address (50668 Köln), and a 'Details Praxisinfos' button. The first two results have '0 Empfehlungen' (0 recommendations), while the next two have '1 Empfehlung' (1 recommendation). The last result has '0 Empfehlungen'. A footer at the bottom indicates '© TopMedic 2007 – 2015'.

Abbildung 9: Topmedic

Positiv ist anzumerken, dass das Portal keine Werbung in Form von Bannerwerbung schaltet, sodass hier der inhaltliche Zweck, die Arztsuche und Arztbewertung, im Vordergrund steht.

Allerdings bietet das Portal abgesehen von den reinen Adressdaten der Praxis kaum Nutzwerte, denn viele Arztbewertungen haben noch keine oder nur eine Empfehlung, sodass hier nicht von einer ausgewogenen Bewertung durch eine Vielzahl von Nutzern bzw. Patienten gesprochen werden kann. Zudem ist die Datenbasis eher gering, sodass eine hinreichend große Auswahl an Ärzten nicht gegeben ist. Redaktionelle medizinische Fachartikel sind auf Topmedic gar nicht vorhanden.

Ebenfalls eher negativ ist die Transparenz einzuordnen, denn besonders im Hinblick auf die Finanzierung bleiben aus Arztsicht mehr Fragen als Antworten.

Der Arzt kann für einen Jahresbeitrag eine Mitgliedschaft beantragen, die als ausdrucksbares Formular unter dem Menüpunkt *Service* und unter dem Menüpunkt *Marketing* zu finden ist. Nur jene Ärzte können zu Bewertungen der Nutzer bzw. der Patienten Stellung nehmen, die diese Mitgliedschaft beantragen. Insofern kann dies nicht den Anforderungen der ÄZQ an ein qualitativ gutes Arztportal genügen (vgl. ÄZQ 2011a, 6), da hier die Möglichkeit des Widerspruchs nur eingeschränkt und gegen Bezahlung möglich ist.

3.5.2 Analyse ausgewählter Krankenhausbewertungsportale

Zur Fortführung der Analyse sollen exemplarisch zwei weitere medizinische Bewertungsportale betrachtet werden, diesmal im Umfeld der Klinik- bzw. Krankenhausbewertungsportale. Ausgewählt wurden das Portal Klinikbewertungen.de und Krankenhausbewertung.de.

3.5.2.1 Analyse des Krankenhausbewertungsportal Klinikbewertungen.de

Das Krankenhaus- bzw. Klinikbewertungsportal Klinikbewertungen.de hat sich auf Kliniken und Krankenhäuser als medizinische Leistungserbringer spezialisiert. Die Suche ist einfach konzipiert und kann über den Kliniknamen, die Ortsangabe und die gewünschte medizinische Fachrichtung gewählt werden.

Die Trefferliste ausgewählter Kliniken und Krankenhäuser zeigt in der Kurzform zunächst Name und Adresse der gefundenen Klinik an sowie eine übersichtliche Kurzbewertung, die durch sechs Sterne visuell dargestellt wird,

wobei sechs Sterne für die höchste und ein Stern für die geringste Zufriedenheit vergeben werden können. Aus den drei Einzelbewertungen *Qualität der Beratung*, *Medizinische Behandlung* sowie *Verwaltung und Abläufe* wird die Gesamtbeurteilung errechnet.

In der Einzelansicht der Kliniken sind weitere Informationen integriert. Es sind Erfahrungsberichte, Anfragen von Patienten, Klinikporträts und Statistiken abrufbar. Die Klinikporträts sind jedoch nur dann vorhanden, wenn die Kliniken und Krankenhäuser proaktiv ihre Angaben dazu einpflegen.

Patienten können über das Portal Klinikbewertungen durchführen und Erfahrungsberichte eintragen, die komplett in der Liste zu finden sind. Das Portal ist übersichtlich aufgebaut, die Benutzerführung ist schnell und einfach (siehe folgende Abbildung):

The screenshot shows the website 'Klinikbewertungen.de'. The main content area displays the profile of 'Kaiser-Karl-Klinik Bonn GmbH'. The page includes a header with 'MEDIZINFO' and 'GesinderNet', a navigation bar with 'Kliniksuche', 'Bewertungseinmaleins', 'Kontakt / Fragen', 'Services', and 'Redaktionsblog'. The main content area displays the clinic's name, location (53117 Bonn, Nordrhein-Westfalen), and a star rating for 'Gesamtzufriedenheit' (5 stars). It also shows individual ratings for 'Qualität der Beratung', 'Medizinische Behandlung', and 'Verwaltung und Abläufe'. A sidebar on the left features an advertisement for 'Alkoholsucht Privatklinik'. A sidebar on the right features an advertisement for 'WICK 2-in-1-Effekt für die Nase' VapoSpray. The bottom section shows '27 Bewertungen' with a sorting dropdown and a filter for 'alle Fachbereiche (27 Bewertungen)'.

Abbildung 10: Das Klinikbewertungsportal Klinikbewertungen.de

Das Portal setzt verschiedene Formen der Bannerwerbung (Banner, Superbanner, Skyscraper) ein, wie die Abbildung zeigt, fordert aber auch zu Spenden auf, sodass aus der Sicht der Qualitätsbeurteilung und der Transparenz der Finanzierung eher Fragen aufgeworfen werden (vgl. Klinikbewertung 2015a).

Hinsichtlich der weiteren qualitativen Beurteilung sind die Erfahrungsberichte und die Beurteilungen übersichtlich und transparent dargestellt, Informationspflichten aus dem Telemediengesetz sowie Datenschutzvorgaben werden erfüllt. Zur Beurteilung erhalten die Nutzer eine Orientierungshilfe, in der auch der Hinweis erfolgt, dass problematische oder ungerechtfertigte Bewertungen gemeldet werden können (vgl. Klinikbewertungen 2015b).

3.5.2.2 Analyse des Krankenhausbewertungsportals Krankenhausbewertung.de

Das Krankenhausbewertungsportal krankenhausbewertung.de bietet Nutzern und Patienten die Möglichkeit der Bewertung sowie Kliniken und Krankenhäusern die Möglichkeit der Darstellungen auf seinem Portalangebot. Das Besondere an krankenhausbewertung.de ist, dass es ein werbefreies Portal anbietet. In einer eigenen Darstellung stellt sich das Portal so vor:

„Krankenhausbewertung.de ist eine privat betriebene, werbe- und lobbyfreie Webseite, nicht nur für die Bewertung allgemeiner Fragestellungen aus Patientensicht, sondern vielmehr auch der Aus- und Weiterbildungssituation und -qualität an deutschen Krankenhäusern. Sie können sich als Arzt, Patient oder Angehöriger im Vorfeld über Krankenhäuser informieren, Feedback oder auch sachliche Kritik abgeben“ (<http://krankenhausbewertung.de>).

krankenhausbewertung.de

Startseite Krankenhaussuche Bewertung abgeben Registrierung/Login Ausbildungsangebote (Beta) Impressum

Die letzten Bewertungen

HELIOS Klinik Bad Gandersheim, Bad Gandersheim

45% 47% 40% 48%

Gesamtzufriedenheit Ärzte Pflege Services

Die Idee

Krankenhausbewertung.de ist eine privat betriebene, werbe- und lobbyfreie Webseite, nicht nur für die Bewertung allgemeiner Fragestellungen aus Patientensicht, sondern vielmehr auch der Aus- und Weiterbildungssituation und -qualität an deutschen Krankenhäusern. Sie können sich als Arzt, Patient oder Angehöriger im Vorfeld über Krankenhäuser informieren, Feedback oder auch sachliche Kritik abgeben.

Informieren Bewerten

Für ärztliche Mitarbeiter

Gute Ausbildung darf kein Zufall sein.

Die schlechte inhaltliche und didaktische Qualität der ärztlichen Fortbildung wird seit Jahrzehnten kritisiert. Registrieren Sie sich noch heute als Arzt, um die Fort- und Weiterbildungssituation anonym zu bewerten.

[Weiterlesen »](#)

Für Patienten und Angehörige

Unter den Rubriken Krankenhaussuche und Bewertungen bieten wir auch unregistrierten Benutzern Zugriff auf Krankenhausinformationen im Vorfeld ambulanter oder stationärer Aufenthalte. Weitere Funktionen wie anonymisierte Stellungnahmen vom Krankenhaus stehen Ihnen erst als registrierter Patient zur Verfügung.

[Weiterlesen »](#)

Für Krankenhäuser

Der Bereich für Krankenhäuser fasst Bewertungen zusammen und wird in Zukunft auch Vergleich mit anderen Häusern sowie Tendenzen aufzeigen. Registrieren Sie sich als Krankenhaus oder Träger, um diese Funktionen nutzen zu können.

[Weiterlesen »](#)

Bleiben Sie auf dem Laufenden!

Um sich an unserem Newsletter an- oder abzumelden, tragen Sie bitte Ihre Email-Adresse ein.

Newsticker

SPiegel ONLINE - Wissenschaft - Medizin

Was Schwangere essen dürfen - und was lieber nicht

Kontakt

Stephan Brandtstaetter
Kaiser-Heinrich-Straße 16
34560 Fritzlar
Tel: +49 5622 7192334

Abbildung 11: Das Krankenhausbewertungsportal Krankenhausbewertung.de

Hinsichtlich der Gestaltung, der Bedienung und Nutzerführung kann das privat geführte Angebot die Qualitätskriterien erfüllen. Die Suche einer Klinik kann über Klinikname, Ort, Fachabteilung oder Behandlungsform durchgeführt werden. Hinsichtlich der Informationspflichten und Datenschutzerklärungen werden alle ÄZQ-Anforderungen an ein gutes Portal erfüllt.

Jedes Krankenhaus bzw. jede Klinik erhält einen Bereich, in dem das Klinikprofil hinterlegt ist. Hier können sieben Menüreiter gewählt werden:

- Übersicht (Adresse und Kontaktdaten)
- Bewertungen (Übersicht der Bewertungen)
- Über Uns (Möglichkeit der eigenen Darstellung der Klinik)
- Leistungen und Services

- Abteilungen
- Ambulante Versorgung
- Aus- und Weiterbildung

Das Portal wird privat geführt, Bannerwerbung oder andere Werbeformen werden ebenfalls nicht eingesetzt. Gleichwohl bleiben Fragen nach der Finanzierung und der Motivation des Betreibers offen. Aus qualitativer Sicht ist es positiv zu werten, dass Kliniken auch eigene Textfelder zur eigenen Darstellung verwenden können. Qualitativ negativ fällt auf, dass das Vorgehen bei Manipulation und Missbrauch nicht eindeutig erläutert wird.

4 Online-Marketing auf Bewertungsportalen

Leistungen von Ärzten und Krankenhäusern stehen auf dem Gesundheitsmarkt in einem Spannungsfeld, denn auf der einen Seite steht die Vorsorgepflicht für den Patienten im Mittelpunkt, auf der anderen Seite sind die beteiligten Gruppen im Gesundheitswesen gezwungen, zunehmend wirtschaftlich zu handeln. Darüber hinaus ändert sich aber zudem das Arzt-Patient-Verhältnis. Patienten sind nicht zuletzt wegen der Fortentwicklungen der Informations- und Kommunikationstechniken besser informiert, handeln selbstbestimmter und fordern mehr Raum für eine dialogorientierte Arzt-Patient-Beziehung (vgl. Meffert/Rohn 2012, 30). Bewertungsportale bzw. medizinische Bewertungsportale stellen einen kleinen Ausschnitt aus der Bandbreite an Instrumenten im Online-Marketing dar.

4.1 Definition Online-Marketing

Eine einheitliche Definition des Begriffs Online-Marketing ist in der wissenschaftlichen Literatur nicht auszumachen (vgl. Dröbler 2014, 31). Kreutzer versteht unter Online-Marketing: „Von Online-Marketing kann meines Erachtens immer dann sinnvoll gesprochen werden, wenn dieses über die Kommunikation generell bzw. über Werbung deutlich hinausgeht und in einer Konzeption mehrere Marketing-Instrumente eingebunden werden“ (Kreutzer 2014, 376). Nach Kreutzer gibt es eine Vielzahl von Instrumenten bzw. Formen, die das Online-Marketing ausmachen, wie die folgende Grafik verdeutlicht:

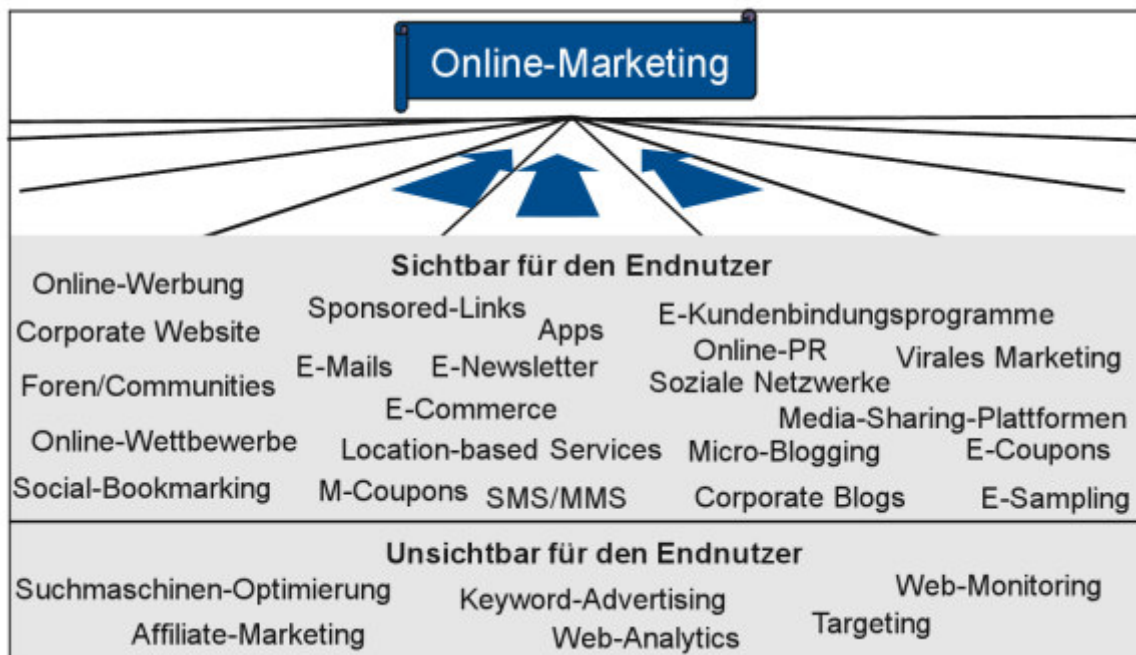


Abbildung12: Erscheinungsformen des Online-Marketings (Kreutzer 2014, 376)

Die Abbildung zeigt, dass Online-Marketing sowohl die Maßnahmen der Online-Werbung wie auch jene der Online-PR umfasst. Während Instrumente wie E-Mails, Blogs oder Bannerwerbung sichtbar sind, arbeiten Instrumente wie Keyword-Advertising für den Nutzer eher unsichtbar im Hintergrund (vgl. Kreutzer 2014, 376).

4.2 Marketinginstrumente von medizinischen Leistungserbringern

Nachfolgend werden zwei Aspekte des Online-Marketings herausgegriffen, die in direktem Zusammenhang mit den Marketingmaßnahmen der Arztbewertungsportale stehen. Zum einen sind dies Premieinträge, zum anderen das Empfehlungsmarketing.

4.2.1 Premieinträge

Anbieter von Arztbewertungs- bzw. Krankenhausbewertungsportalen stehen bei ihrem Portalangebot der Frage gegenüber, welches Erlösmodell verwendet werden kann, um das Angebot zu finanzieren. Neben der Schaltung von Werbemaßnahmen wie Bannern bietet es sich an, dass Ärzte und Krankenhäuser, wenn sie das Portal für ihre Zwecke nutzen wollen, dafür zahlen.

Vielfach haben sich Leistungspakete etabliert, die in drei bis vier Stufen ein steigendes Leistungsangebot offerieren und dann jeweils zu verschiedenen Preisen angeboten werden. Es gibt Basisleistungen, die kostenfrei genutzt werden. In der Regel bieten die teuersten Premieinträge den größten Leistungsumfang und im Hinblick auf Trefferlisten die bestplatzierten Einträge unter den Top 10 (vgl. Kreutzer 2014, 186).

4.2.2 Empfehlungsmarketing

Beim Instrument Empfehlungsmarketing im Rahmen von Bewertungsportalen nutzen die Anbieter der Portale das Urteilsvermögen einer Gruppe von Nutzern, die eine Empfehlung, eine Bewertung oder einen Kommentar beisteuern. Während die Einzelmeinung eines einzigen Nutzers eher eine persönliche Sichtweise darstellt, kann das Meinungsbild von einigen hundert Nutzern schon ein differenziertes Abbild möglicher positiver oder negativer Urteile darstellen. Empfehlungsmarketing kann sich im realen Leben vollziehen, etwa als Mund-zu-Mund-Werbung, oder in sozialen Netzwerken oder Bewertungsplattformen als Nutzerempfehlung mit einer Bewertungsvorgabe wie Schulnoten oder anhand von Erfahrungsberichten (vgl. Kreutzer 2014, 162).

4.3 Marketinginstrumente von Portalbetreibern

E-Mail- und Bannerwerbung gehören zu den klassischen Instrumenten im Online-Marketing. Die Bannerwerbung wird häufig von Portalbetreibern in verschiedenen Formen eingesetzt, denn sie dient den Anbietern unter anderem als Baustein des Erlösmodells.

4.3.1 E-Mail-/Banner-Marketing

Aus der rechtlichen Perspektive sind Banner zulässig, sie müssen aber klar erkennbar sein und sich von den redaktionellen Texten des Portals abheben (vgl. Kreutzer/Rumler/Wille-Baumkauff 2015, 254). Dieses Trennungsgebot von redaktionellen und werblichen Inhalten ergibt sich aus § 4 Nr. 3 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) (vgl. Kreutzer 2014, 163).

Die Anbieter von Portalen setzen Banner ein, die sich durch Größe und Form voneinander unterscheiden. Hierzu zählen etwa Standardformate wie Fullbanner in der Größe 468 mal 60 Pixel oder Skyscraper in der Größe 120 mal 600 Pixel (vgl. Schröder 2015, 69). Weite Formate sind beispielsweise Large Rectangle, Wallpaper oder Billboard-Ads, wie die folgende Grafik verdeutlicht:

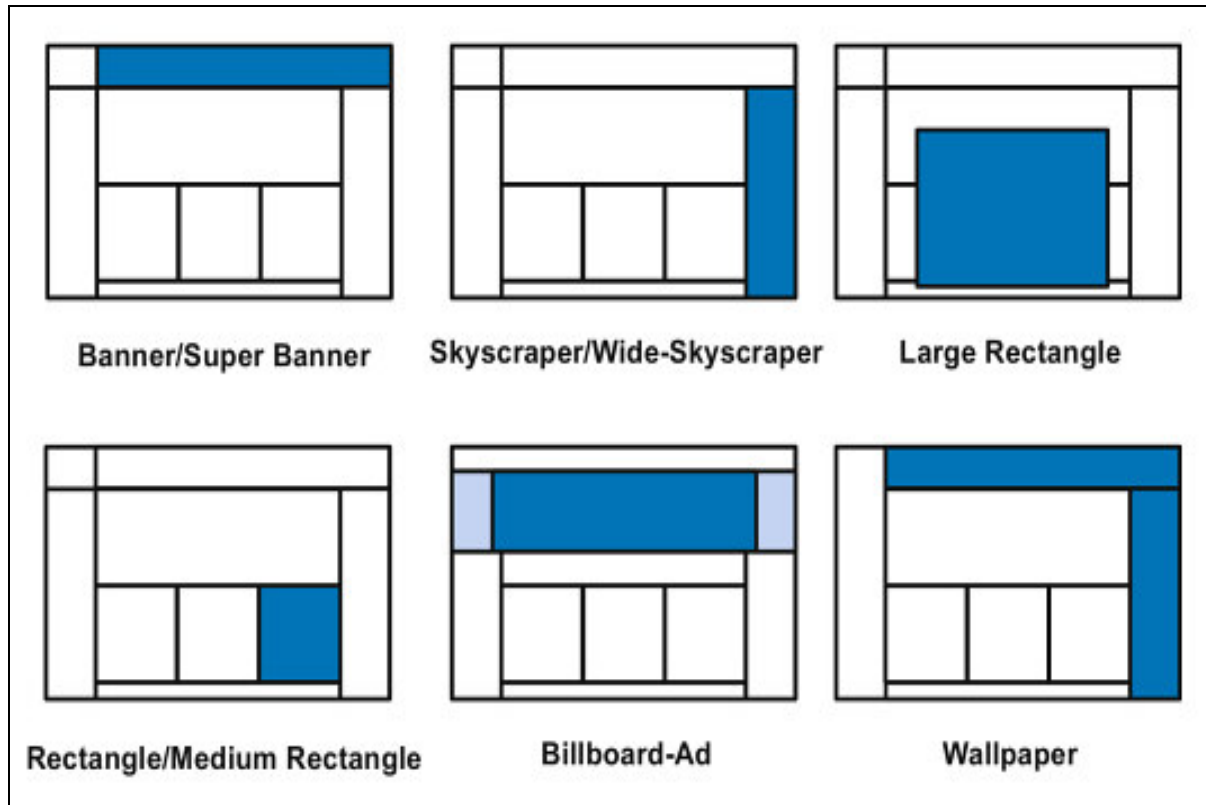


Abbildung 13: Bannerformate (Kreutzer 2014, 168)

Das Ziel der Banner ist es, die Aufmerksamkeit des Nutzers zu erlangen, der dann per Klick von der Website des Werbeanbieters zur Website des Werbetreibenden gelangt (vgl. Schramm 2012, 28).

Zur Vergütung der Werbung für Banner, z. B. für einen Anbieter von Empfehlungsplattformen, unterscheidet man zwischen den Vergütungsmodellen CPC – Cost-per-Click und CPV – Cost-per-View. Bei dem Modell CPC erfolgt die Vergütung für den Banneranbieter auf Basis der erzielten Klicks der Banneranzeige durch Nutzer. Hier zählt die absolute Häufigkeit, mit der ein Banner angeklickt wurde (vgl. Lippold 2015, 295). Ähnlich funktioniert das Vergütungsmodell CPV. Hier erfolgt die Vergütung nicht per Klick, sondern für eine Videowerbung, die ein Nutzer angeschaut hat (vgl. Kreutzer 2014, 185).

Das E-Mail-Marketing gehört ebenfalls zu den klassischen Instrumenten im Online-Marketing und stellt das digitale Pendant zum Werbe- bzw. Geschäftsbrief dar (vgl. Kollmann 2004, 90). Der Versand von E-Mails zum Zwecke des Marketings bietet den Werbetreibenden eine große Flexibilität. Die Handhabung ist im Vergleich zu anderen Instrumenten des Online-Marketings vergleichsweise einfach, der Versand erfolgt schnell und die Information bzw. Werbebotschaft bietet hohe Aktualität (vgl. Kulka 2013, 70).

Das E-Mail-Marketing bietet nach Labs weitere folgende Vorteile (vgl. Labs 2003, 2):

- Erhöhung der Kundenbindung
- Instrument der Neukundengewinnung
- Senkung der Kosten für die Kundengewinnung
- Generierung von Weiterempfehlungen
- regelmäßiger Informationen schnell verteilen

4.3.2 Keyword-Advertising

Beim Instrument Keyword-Advertising handelt es sich um ein weiteres spezielles Instrument des Online-Marketings, bei dem über Schlüssel- bzw. Suchbegriffe, die ein Nutzer bei einem Suchmaschinen- oder Portalanbieter nachfragt, gezielt Werbung angezeigt wird.

Keyword-Advertising ist eine Internet-Werbeform, bei der Werbemittel auf den Webseiten abhängig von den individuellen Schlüsselwörtern (Keywords) angezeigt werden. Sie kommt daher insbesondere bei Suchmaschinenanbietern wie Google oder bei Portalanbietern wie z. B. Empfehlungsportalen zum Einsatz. Wenn auf einer Website mit Suchabfrage ein Schlüsselwort nachgefragt wird, dann wird für den Nutzer Werbung angezeigt, die ebenfalls mit diesem Keyword in der Datenbank des Suchmaschinenanbieters hinterlegt ist. Für die Unternehmen, die die Produkte und Leistungen mit dem Keyword-Advertising anbieten, kann die Werbebotschaft an die Zielgruppen übermittelt werden, die für dieses Produkt oder diese Leistung empfänglich sind (vgl. Kollmann 2004, 90).

4.3.3 Werbekunden

Für die Betreiber von medizinischen Bewertungsportalen stellen die Ärzte und Krankenhäuser Werbetreibende dar. Ebenfalls sind die Hersteller von Medikamenten oder anderen medizinischen Produkten potenzielle Kunden, die z. B. Werbebanner auf den Portalen als Werbefläche buchen.

Die Ärzte und Krankenhäuser, die Bewertungsportale für ihr eigenes Praxis- bzw. Krankenhausmarketing nutzen, müssen als Werbekunden ebenfalls für die Werbeleistung zahlen, denn Portalanbieter stellen neben der Informations- und Kommunikationstechnik Personal bereit, das Daten überprüft und einpflegt (vgl. Kreutzer 2014, 162).

5 Chancen und Risiken von Bewertungsportalen

Die Bewertungsportale für medizinische Leistungen werden von den Nutzern bzw. Patienten immer häufiger als Informationsquelle genutzt. Viele Ärzte und andere medizinische Leistungserbringer sehen hier Gefahren, erkennen aber auch, dass die Portale Chancen für den Wettbewerb auf dem Gesundheitsmarkt bieten. Ein anvisiertes Ziel kann es daher sein, dass sich die medizinischen Leistungserbringer intensiv mit den Möglichkeiten der Bewertungsportale auseinandersetzen und diese für ihre Marketingzwecke nutzen. Das Marketing für Kliniken und Praxen stellt dabei die Schnittstelle von Patienten bzw. Kunden, Mitarbeitern und den medizinischen Leistungserbringern dar. Ärzte und Krankenhäuser sind aufgefordert, Marketingkonzepte zu entwickeln und verschiedene Marketinginstrumente wie Bewertungsportale darin zu integrieren (vgl. Stoschek 2015, 8).

5.1 Qualitätsverbesserung für Gesundheitsdienstleister

Bewertungsportale im Gesundheitswesen stellen für die beteiligten Akteure eine Chance dar. Ärzte, Krankenhäuser und andere Erbringer von Gesundheitsleistungen können gute Arbeitsleistungen durch positive Bewertungen sichtbar machen. Die medizinischen Bewertungsportale lassen sich dazu verwenden, sich einen guten Ruf respektive ein gutes Selbstmarketing zu erarbeiten (vgl. KVNO 2012, 20). Auf der anderen Seite sollten jedoch auch die Nachteile wie Manipulation und Missbrauch von Bewertungsportalen nicht unterschätzt werden.

5.2 Patienten-Empowerment

Das heutige Bild des informierten Patienten sieht ihn als kreativen Mitgestalter seiner Gesundheit.

„Der Paradigmenwechsel vom akzeptierenden zum handelnden, informierten Patienten, führt zu einer Neubestimmung der Beziehungen zwischen Laien und Professionellen im Gesundheitswesen“ (Kreyher 2001, 31).

Der Begriff „Empowerment“, aus dem Englischen wörtlich übersetzt, bedeutet Ermächtigung oder Bevollmächtigung (vgl. Lägél/Meyer-Lutterloh et al. 2008, 169). Lägél, Meyer-Lutterloh und andere Autoren definieren den Begriff wie folgt:

„Mit Empowerment bezeichnet man Strategien und Maßnahmen, die geeignet sind, das Maß an Selbstbestimmung und Autonomie im Leben eines Menschen zu erhöhen und sie in die Lage zu versetzen, ihre Belange (wieder) eigenmächtig, selbstverantwortlich und selbstbestimmt zu vertreten und zu gestalten. Empowerment bezeichnet dabei sowohl den Prozess der Selbstbemächtigung als auch die professionelle Unterstützung der Menschen, ihre Gestaltungsräume und Ressourcen wahrzunehmen und zu nutzen“ (Lägél/Meyer-Lutterloh et al. 2008, 169).

Patienten-Empowerment in Bezug auf den Gesundheitssektor stellt darauf ab, dass Patienten selbstverantwortlich und im Dialog mit dem medizinischen Personal ihren Krankheitsprozess reflektieren. Sie nutzen in zunehmenden Maße das Internet als Informations- und Kommunikationsmedium, um sich über ihre Krankheit und mögliche Behandlungswege zu informieren und qualifizierte Fachärzte ausfindig zu machen. Sie setzen sich mit ihrer Krankengeschichte auseinander und sind zum Teil in der Lage, ihr Selbstvertrauen in Bezug auf einen aktiven Genesungsprozess zu stärken (vgl. Lägél/Meyer-Lutterloh et al. 2008, 1). Gleichzeitig dient Empowerment dazu, die Behandlungsziele zu erreichen, indem Patienten mit zielorientierten Informationen versorgt werden, z. B. im Rahmen der Vorsorge, aber während einer akuten Erkrankung oder der Nachsorge. Eine systematische Information, die vom Arzt an den Patienten gerichtet ist und die den Patienten beteiligt, ist jedoch oft nur ansatzweise vorhanden, während die IuK-Medien, allen voran das Internet, eher für einen Informationsüberfluss sorgen (vgl. zu Putlitz/Gilberg et al. 2013, 204).

Der Weg zu mehr Selbstverantwortung dient nicht nur dem Erreichen der ethisch-medizinischen Ziele und aus Patientensicht persönlicher Ziele, sondern Empowerment von Patienten hat auch eine gesellschaftliche Relevanz, denn einhergehend mit der Zunahme älterer Bevölkerungsgruppen im Rahmen der demografischen Entwicklung nimmt auch die Zahl der chronischen Kranken zu und trägt zu einem erheblichen Teil zu den Gesamtausgaben im deutschen Gesundheitswesen bei (vgl. zu Putlitz/Gilberg et al. 2013, 199). Sommerhalder und Abel weisen darauf hin, dass Empowerment einen Prozess darstellt und nicht punktuell angelegt ist und auf verschiedenen Ebenen stattfindet (vgl. Sommerhalder/Abel 2007, 5).

„Empowermentprozesse werden auf verschiedenen Ebenen realisiert: beim Individuum, in Gruppen und auf struktureller Ebene. Die Potentiale der Prozesse liegen in den Interaktionen zwischen den Ebenen und in der gegenseitigen Verstärkung“ (Sommerhalder/Abel 2007, 5).

5.3 Förderung der Gesundheitskompetenz von Konsumenten

In einer modernen Gesellschaft haben Konsumenten eine Vielzahl von Möglichkeiten aus einer Palette von Unternehmensleistungen zu wählen. Der Konsument kann Entscheidungen treffen, die sein Leben erleichtern, er kann aber auch aufgrund mangelnder Kompetenz, falscher Beratung und fehlenden Informationen eine unter Umständen schlechte Wahl treffen. Das trifft auch auf die Leistungen zu, die Konsumenten auf dem Gesundheitsmarkt treffen. Als Patient kann eine Fehlentscheidung den Verlust von Lebensqualität bedeuten, gleichwohl kann das Vertrauen auf nur eine Meinung eines medizinischen Leistungserbringers ebenso zu Nachteilen führen. Die Herausforderung besteht für Patienten also darin, Gesundheitskompetenz zu erlangen und sie müssen in der Lage sein, gesundheitsrelevante Informationen zu finden, zu verstehen, zu bewerten und umzusetzen (vgl. Zok 2014, 1).

Der Begriff der Qualität wird bei zunehmendem Wettbewerb einen immer bedeutungsvolleren Stellenwert erhalten. Lebensqualität, als subjektive Komponente der Qualität, ist Ausdruck eines Wohlbefindens, welches sich in Wertvorstellungen wie Zufriedenheit, Selbständigkeit und Unabhängigkeit äußert. So können medizinische Verfahren, beispielsweise im onkologischen Bereich, die Lebenserwartung verlängern und verbessern, während funktionstherapeutische Eingriffe in der orthopädischen Chirurgie Verbesserungen erzielen, die für die Bewertung der Qualität besonders wichtig sind (vgl. Kreyher 2001, 36 ff).

„Die stärkere Gewichtung der Lebensqualität als Indikator im Qualitätsmanagement und die Betonung der Patientenzufriedenheit sind Ausdruck der zunehmenden Patientenorientierung in Praxis und Klinik“ (Kreyher 2001, 36).

Die subjektive Wahrnehmung der Qualität wird als patientenorientierte Qualität bezeichnet. Der Patient erfährt diese neben der technischen Qualität vor allem als funktionale Qualität, d.h. neben dem was er als technische Leistung erhält, spielt die Frage auf welche Art und Weise er es erhält, eine bedeutende Rolle (vgl. Kreyher 2001, 36).

Die Förderung der Gesundheitskompetenz von Konsumenten kann auf den drei Ebenen der Informationssuche, des Arztgesprächs, sowie der Suche und Bewertung von Gesundheitsdienstleistern stattfinden (vgl. Zok 2014, 1 ff.).

Verbrauchern steht eine Vielzahl an Möglichkeiten zur Verfügung, um sich über gesundheitliche und medizinische Fragen zu informieren. Dabei steht das Internet mit verschiedenen Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten bei den Verbrauchern ganz weit vorn. Gleichwohl nutzen die Verbraucher viele weitere Angebote und Quellen, um sich zu informieren (vgl. Nebling 2010, 72 ff.). Ebenfalls führt ein hinreichendes Arztgespräch zur Förderung der eigenen Gesundheitskompetenz.

5.4 Manipulation und Missbrauch

Im Hinblick auf Manipulation und Missbrauch muss man zwischen ungerechtfertigten und unbequemen Bewertungen differenzieren. Schlechte Bewertungen oder Beurteilungen können aus der Sicht des Arztes ungerechtfertigt erscheinen, aus der Patientensicht wurde die Behandlungsqualität jedoch individuell so empfunden (vgl. KVNO 2012, 23).

Bei nachgewiesenen ungerechtfertigten Bewertungen können diese entfernt oder geändert werden. Bewertungen, die als Meinungsäußerung gelten, müssen hingenommen werden. Hier kann nur der Aufbau einer eigenen positiven Reputation helfen (vgl. KVNO 2012, 23).

Bei allem Respekt gegenüber freier Meinungsäußerung im Rahmen von Bewertungsportalen sollte berücksichtigt werden, dass ein Arzt dem Patient eine Behandlung nach allen Möglichkeiten der ärztlichen Kunst schuldet. Der Erfolg einer Behandlung kann nicht geschuldet sein, da der Therapieverlauf in den meisten Behandlungsfällen nicht prognostizierbar ist.

Auch die subjektive Qualitätsempfindung einer Behandlung resultiert aus dem besonderen Verhältnis zwischen Leistungsversprechen, Leistungserwartung und Leistungswahrnehmung. So kann die Diskrepanz zwischen kommunizierter, erwarteter Leistung zur tatsächlich erlebten Leistung Folgen für die Qualitätsbeurteilung des Patienten haben (vgl. Kreyher 2001, 37). Die nicht erfüllte Erwartung kann sich in einer Abqualifizierung innerhalb eines Bewertungsportals widerspiegeln.

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Für den Verbraucher, als Konsument von Leistungen und den Patient, als der von einer Krankheit Betroffene, stellen die Selbstverantwortung und die Gesundheit zwei hohe Güter dar, die es zu schützen gilt (vgl. Nebling 2010). Patienten und Angehörigen stehen dabei eine Reihe von Informations- und Beratungsquellen zur Verfügung, um sich über eine Krankheit, den Gesundheitsprozess sowie Behandlungsmöglichkeiten zu informieren.

Medizinische Bewertungsportale stellen eine Möglichkeit dar, um sich Meinungen und Bewertungen medizinischer Leistungen hinsichtlich Qualität und Erfolg von anderen Nutzern bzw. Patienten einzuholen. Die Nutzer müssen sich dessen bewusst sein, dass die Portale Informations- und Werbemedium zugleich sind. Bannerwerbung, Anzeigen oder die Aufforderung zu E-Mail-Werbung stellen für die Portalanbieter Erlösmodelle dar und können von Fall zu Fall zu unseriösen Anbietern auf dem Gesundheitsmarkt führen. Jeder Nutzer muss daher entscheiden, ob er externen Verknüpfungen wie Bannern folgen will oder nicht. Die Arzt- und Krankenhausbewertungen können für die Anwender von Vorteil sein, wenn eine Vielzahl von Bewertungen vorliegt und sich demnach ein realistisches Leistungsbild eines Arztes oder eines anderen medizinischen Leistungserbringers ergibt.

Die Anbieter von Bewertungsportalen für medizinische Leistungserbringer sind dann erfolgreich, wenn sie die Qualitätsanforderungen des ÄZQ umsetzen. Erfüllung gesetzlicher Vorgaben, wie der Impressumspflicht, der Einhaltung des Datenschutzes, der Achtung des Rechts auf freie Meinungsäußerung und der Transparenz, stellen bei der Umsetzung der Portalangebote Erfolgsfaktoren dar.

Mit diesen Kriterien ist auch den anderen Akteuren, den Ärzten, Krankenhäusern und Patienten geholfen, denn mit Einhaltung von Datenschutz, Informationspflichten und Transparenz erhalten sie ebenfalls als Anbieter und Nachfrager ein qualitätsorientiertes Portal, das die beiden Marktakteure zusammenführt.

Als wichtigste Empfehlung sollten Ärzte und andere medizinische Leistungserbringer die Bewertungsportale nicht nur als Bedrohung, sondern als Chance wahrnehmen und diese Möglichkeiten des Online-Marketings als Baustein für eine nützliche, positive Online-Reputation betrachten (vgl. KVNO 2012, 20).

Die Austauschbeziehungen von Ärzten mit Patienten und Mitarbeitern sollten interaktiv gestaltet werden, dies gilt umso mehr, da die Arztleistungen immateriell sind und vielfach erklärungsbedürftig.

- Empfehlung A: Aufbau einer Online-Reputation mittels Bewertungsportalen und Aktivierung von Instrumenten für die Vermarktung mittels Online-Marketing.

Als weitere wichtige Empfehlung gilt es für die Betreiber der Portale, die Qualitätsanforderungen des ÄQZ zu beachten, insbesondere die Vorgaben des Gesetzgebers hinsichtlich der Informationspflichten.

- Empfehlung B: Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften und Beachtung der Informationspflichten.

Transparenz ist eine Forderung, die für beide Akteure gilt. Ziel ist es, den Verbraucher als möglichen Patienten in ein Bewertungsportal einzubinden und ihn als neuen „Kunden“ für die sich präsentierenden Ärzte und Krankenhäuser zu gewinnen und ihm gleichzeitig ein Höchstmaß an Transparenz bei der Bewertung und auch bei anderen Aspekten, wie den Finanzierungsmodellen anbieten zu können.

- Empfehlung C: Schaffung von Transparenz.

Erfolgsfaktoren und Empfehlungen lassen sich in der folgenden grafischen Darstellung zusammenfassen:



Literaturverzeichnis

Adomeit, Sonaj (2008): Kundenbindung im Web 2.0: Chancen im Business-to-Consumer-Bereich, diplomica: Hamburg.

Ärzteblatt (2014): Umfrage: Arztsuche per Internet ist beliebt,
<http://www.aerzteblatt.de/archiv/161859/Umfrage-Arztsuche-per-Internet-ist-beliebt?src=search>, (1.05.2015).

ÄZQ (2011a): Gute Praxis Bewertungsportale - Qualitätsanforderungen für Arztbewertungsportale,
<http://www.aezq.de/mdb/edocs/pdf/info/gute-praxis-bewertungsportale.pdf>, (11.05.2015)

ÄZQ (2011b): Gute Praxis Bewertungsportale - Qualitätsanforderungen für Psychotherapeutenbewertungsportale,
<http://www.aezq.de/mdb/edocs/pdf/info/checkliste-psychotherapeutenbewertungsportale.pdf>, (11.05.2015).

ÄZQ (2012): Gute Praxis Bewertungsportale - Qualitätsanforderungen für Zahnarztbewertungsportale,
http://www.bzaek.de/fileadmin/PDFs/qualitaet/1105_bewertungsportale.pdf, (11.05.2015).

Belvederesi-Kochs, Rebecca (2013): Erfolgreiche PR im Social Web: Öffentlichkeitsarbeit mit Facebook, Twitter & Co., Galileo Computing: Bonn.

Dröbler, Dominik (2014): Online-Marketing im Krankenhaus: Analyse des Einsatzes von Suchmaschinenoptimierung zur Patientengewinnung, BoD: Norderstedt.

Faber, Ron; Prestin, Sönke (2014): Social Media und Location-based Marketing, Hanser: München.

Gola, Peter (2014): Datenschutz am Arbeitsplatz, Hüthig Jehle Rehm: Heidelberg u. a. O.

Gust von Loh, Sonja (2009): Evidenzbasiertes Wissensmanagement, Gabler: Wiesbaden.

Hamberger (2013): Medizinische Bewertungsportale immer beliebter, <http://www.gesundheitsstadt-berlin.de/medizinische-bewertungsportale-immer-beliebter-1620>, (27.05.2015).

Heßler, Armin/Mosebach, Petra (2013): Strategie und Marketing im Web 2.0: Handbuch für Steuerberater und Wirtschaftsprüfer, Springer: Wiesbaden.

Heymann-Reder, Dorothea (2011): Social Media Marketing: Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen, Addison-Wesley: München.

Kickbusch, Iona; Maag, Daniela; Saan, Hans (2005): Enabling healthy choices in modern health societies, http://old.ilonakickbusch.com/health-literacy/Gastein_2005.pdf, (12.06.2015).

Klinikbewertung (2015a): Fördern Sie klinikbewertungen.de und die Freiheit, sich zu äussern!, <http://www.klinikbewertungen.de/allgemein/fragen/spenden>, (10.06.2015).

Klinikbewertungen (2015b): Das Bewertungseinmaleins, <http://www.klinikbewertungen.de/allgemein/einmaleins>, (10.06.2015).

Kopka, Marc-Sven (2013): Marktführer bündeln ihre Kräfte: XING übernimmt Arbeitgeber-Bewertungsplattform kununu, <http://www.kununu.com/presse/marktfuehrer-buendeln-ihre-kraefte-xing-uebernimmt-arbeitgeber-bewertungsplattform-kununu>, (06.06.2015).

Kreutzer, Ralf (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente – Checklisten, 2. vollst. überarb. und erw. Aufl., Springer: Wiesbaden.

Kreutzer, Ralf; Rumler, Andrea; Wille-Baumkauff, Benjamin (2015): B2B-Online-Marketing und Social Media: Ein Praxisleitfaden, Springer: Wiesbaden.

Kreyher, Volker J. (2001): Handbuch Gesundheits- und Medizinmarketing: Chancen, Strategien und Erfolgsfaktoren, Decker's Verlag: Heidelberg.

Kollmann, Tobias (2004): E-Venture: Grundlagen der Unternehmensgründung in der Net Economy, Springer: Wiesbaden.

Kulka, Rene (2013): E-Mail-Marketing: Das umfassende Praxis-Handbuch, mitp-Verlag: Heidelberg.

KVNO (2012): Ärzte in der Bewertungsfalle, in: KVNO aktuell, Heft 8 (2012), S. 20 – 23.

Labs, Lutz (2003): E-Mail-Marketing: Erfolgreicher Einsatz von E-Mails im Unternehmen — So gewinnen Sie Ihre Kunden, Springer: Wiesbaden.

Lägel, Ralph; Meyer-Lutterloh, Klaus; Schmid, Elmar; Seiler, Rainer; Weatherly, John N. (2008): Patientencoaching, Gesundheitscoaching, Case Management: Methoden im Gesundheitsmanagement von morgen, MBV: Berlin.

Lammenett, Erwin (2009): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung, Springer: Wiesbaden.

Lexea (2014): Datenschutz: BGH zu Arztbewertungsportal im Internet, http://www.anwalt.de/rechtstipps/datenschutz-bgh-zu-arztbewertungsportal-im-internet_065174.html, (17.05.2015).

Mayer, Caroline (2014): Arztbewertungsportale: Online-Pranger oder Marketing-Plattform? https://www.aekbv.de/images/stories/leitartikel/2014/Thema_aus_MAEA_2014_10-2.pdf, (1.05.2015).

Meffert, Heribert; Rohn, Friederike (2012): Medizinmarketing – marktorientierte Führung im Gesundheitsbereich, in: Thielscher, Christian (Hrsg.): Medizinökonomie, Band 2, Springer: Wiesbaden, S. 29 – 74.

Meffert, Heribert; Burmann, Christof; Kirchgeorg, Manfred (2008): Marketing, 10., vollst. überarb. und erw. Aufl., Gabler: Wiesbaden.

Nebling, Thomas (2010): Vom passiven Patient zum kritischen Konsument – Theoretische und empirische Aspekte kritischer Gesundheitsbildung, in: Wettbewerb und Gesundheitskapital,

http://www.uni-wh.de/fileadmin/media/w/w_ls_vwl_institutionenoeconomik_gesundheitssystemmanagement/dibogs_band4.pdf#page=72, (02.06.2015).

Rapp, Boris (2014): Bewertungsportale: Entwicklung, Situation und Potentiale, disserta Verlag: Hamburg.

Sauer, Manfred (2006): Empfehlungsmarketing – Die Geheimnisse erfolgreicher Mund – zu Mund – Propaganda, Cornelsen: Berlin.

Schaefer, Corinna (2010): Die Suche nach den Besten,
http://www.aebberlin.de/pdf/bae1004_016.pdf, (1.05.2015).

Schneider, Martin (2014): Management von Medienunternehmen, Springer: Wiesbaden.

Schramm, Alexandra (2012): Online-Marketing für die erfolgreiche Arztpraxis: Website, SEO, Social Media, Werberecht, Springer: Wiesbaden.

Schröder, Frank (2015): Online-Marketing Grundlagen: Internetmarketing Basics transparent vermittelt, MCC Online-Marketing.

Schüller, Anne M. (2010): Zukunftstrend Empfehlungsmarketing – Mit Buzz, Advocating und Viralmarketing zum Erfolg, Anne Müller Marketing Consulting: München.

Schüller, Anne M. (2012): Das neue Empfehlungsmarketing – ein Muss in Social Media-Zeiten,
<http://www.unternehmer.de/marketing-vertrieb/129108-das-neue-empfehlungsmarketing-ein-muss-in-social-media-zeiten>, (5.05.2015).

Schwartmann, Rolf; Ohr, Sara (2015): Recht der sozialen Medien, C. F. Müller: Heidelberg.

Sommerhalder, Kathrin; Abel, Thomas (2007): Gesundheitskompetenz: Eine konzeptuelle Einordnung,
http://healthpolicy.ch/angebot/Gesundheitskompetenz_konzeptuelle_Einordnung.pdf, (07.06.2015).

TMG (2015): § 5 Allgemeine Informationspflichten, Telemediengesetz (TMG),
http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/_5.html, (19.05.2015).

Weinberg, Tamar; Ladwig, Wibke; Pahrman, Corina (2012): Social-Media-Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co, O'Reilly: München.

Zimmermann, Roland (2014): Produktbewertungen im Internet: Eine theoretische und empirische Analyse von nutzergenerierten Inhalten in Bewertungsportalen und deren Einfluss auf die Produktbewertung von Nutzern, kassel university press: Kassel.

Zu Pultz, Jasper; Giberg, Karen; Von Baer, Ralf; Pigozzo, Aldona-Maria (2013): Telemedizin steigert die Qualität in der medizinischen Versorgung chronisch kranker Menschen, in: Kray, Ralph; Koch, Christof; Sawicki, Peter T. (Hrsg.): Qualität in der Medizin dynamisch denken: Versorgung - Forschung – Markt, Springer: Wiesbaden, S. 199 – 220.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname